

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Стратегия вывода на международный рынок инновационного продукта «Кедровое молочко»

УДК 339.166.82:005:21:631.576.33(100)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Н.А. Бессонов		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	И.Л. Мезенцева			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Е.О. Акчелов			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2018

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА» МАГИСТР (27.04.05)

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.

P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.
P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6.1	Проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке.
P7.1	Использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.
P8.1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Уровень образования магистратура
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2017/2018 учебного года)

Форма представления работы:

Магистерская диссертация

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

Стратегия вывода на международный рынок инновационного продукта «Кедровое молочко»

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Определение темы ВКР и получение задания	
	Проанализировать требования к реализации эко продуктов	
	Сбор и обработка материала	
	Разработка стратегии вывода инновационного продукта	
	Разработать программу КСО для ООО ТПК «САВА»	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Бессонов Никита Александрович		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Бессонов Никита Александрович

Тема работы:

Стратегия вывода на международный рынок инновационного продукта «Кедровое молочко»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№3576/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	<i>Объектом исследования является эко продукт «Кедровое молоко», производимый ТПК «САВА».</i> <i>Отчетность организации, самостоятельно собранный материал. Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; статистические данные.</i>
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<i>Анализ теоретических подходов к выводу на рынок инновационной продукции;</i> <i>Анализ основных технико-экономических показателей предприятия;</i> <i>Разработка стратегии вывода на рынок</i>

	инновационного продукта питания «Кедровое молочко».
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Нормоконтроль	Акчелов Е.О., ассистент
По разделу «Социальная ответственность»	Мезенцева И. Л., ассистент
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Введение 1 Теоретические подходы к выводу инновационного продукта на рынок Германии	Коваленко Н. А., старший преподаватель, лингвист ШБИП ОИЯ

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Бессонов Н.А.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из 110 страниц, 9 рисунков, 17 таблиц, 52 источников литературы, 4 приложений.

Ключевые слова: инновационный продукт; сертификат качества; зарубежные рынки, дистрибуция, доход, себестоимость, валовая прибыль.

Объектом исследования данной работы является инновационный продукт «Кедровое молочко», произведенный ООО «ТПК «САВА».

Предмет исследования – стратегия вывода инновационного продукта питания на зарубежный рынок.

Цель работы – разработка стратегии вывода инновационного продукта питания на рынок Германии.

В процессе работы проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников.

В результате исследования, были выделены основные требования к сертификации продукта, необходимые для дальнейшей его реализации на территории стран ЕС.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. На основе анализа имеющихся источников сформулированы рекомендации, связанные с экспортом за рубеж;
2. Сформулированы проблемы российских производителей в области международной торговли.
3. Была посчитана экономическая эффективность от предложенных мероприятий по реализации продукта в Германии.

Область применения: ООО ТПК «САВА».

Выпускная квалификационная работа имеет практическую значимость, так как в будущем планируются поставки инновационного продукта за рубеж.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат.....	7
Введение.....	10
1 Теоретические подходы к выводу инновационного продукта на рынок Германии.....	13
1.1 Понятие «новый продукт» и основные подходы к его определению	13
1.2 Анализ развития мирового эко рынка.....	17
1.3 Особенности инновационного рынка Германии.....	23
2 Предприятие ООО ТПК «САВА» на международном рынке.....	28
2.1 Описание предприятия ООО ТПК «САВА».....	28
2.1.1 Организационная структура.....	30
2.1.2 Описание продукции.....	31
2.2 Инновационный продукт «Кедровое молочко».....	32
2.3 Международное сотрудничество.....	35
2.4 Оценка экономической эффективности предприятия.....	37
3 Стратегия вывода инновационного продукта на рынок Германии.....	44
3.1 Сертификация продукции для Европейского эко рынка.....	44
3.2 Анализ сертификаторов.....	47
3.3 Организация сбыта на территории ФРГ.....	54
3.4 Рекомендации ООО ТПК «САВА».....	57
4 Социальная ответственность.....	66
4.1 Профессиональная социальная безопасность.....	67
4.2 Экологическая безопасность.....	74
4.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....	75

4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.	77
Заключение.....	79
Список публикаций студента (магистранта).....	82
Список использованных источников.....	83
Приложение А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....	88
Приложение Б Организационная структура.....	106
Приложение В Решение о выдаче патента на изобретение.....	107
Приложение Г Отчет о плагиате.....	110

Введение

На современном этапе мировой экономики, в эпоху развитых коммуникационных технологий и транспортных средств, расстояния между географическими регионами теряют значение, формируется единый глобальный рынок. Вступление России в ВТО принесло предприятиям не только доступ к новым рынкам сбыта, но и усиление конкуренции с зарубежными компаниями на отечественном рынке. Лучший выход в данных условиях – непрерывное улучшение качества услуг, расширение географии деятельности.

В настоящее время многие компании, особенно производственные, стремятся открывать для себя новые рынки, увеличивать объемы продаж, максимизировать прибыль. Серьезным результатом для любой российской компании, является выход на зарубежный рынок. ТПК «САВА» поставила перед собой такую задачу в 2016 году, но столкнулась с некоторыми проблемами, одна из которых — это необходимость в должном сертификате качества продукции.

Также актуальность данной проблемы возрастает в связи с интересом общества к вопросам здорового образа жизни, а также охраны окружающей среды и стремления обеспечить население качественными, экологически безопасными продуктами питания, такими как «Кедровое молочко».

Несмотря на обширный успешный опыт вывода нового продукта, и неудач новых товаров на российских и международных рынках, нет таких рекомендаций, следование которым гарантирует признание нового товара потребителем. Это сложный процесс, на который оказывают влияние как условия внешней, так и внутренней среды компании. Во внимание необходимо принимать не только существующую ситуацию, но и

перспективы развития рынка (влияние макро и микроэкономики, политической ситуации, изменения образа жизни и т.д.). [4]

Увеличить долю рынка с текущим продуктовым портфелем компании зачастую бывает невозможно. Именно поэтому большинство компаний прибегают к стратегии завоевания новых рынков, охвата нового сегмента потребителей. Поэтому, тема вывода нового продукта на зарубежный рынок (не зависимо от отрасли и размеров компании), формирования нового предложения, является актуальной, и главным образом направлена на максимизацию прибыли компании [39].

Особое внимание следует уделить уникальному торговому предложению компании «САВА». Способ получения напитка из ядра кедрового ореха запатентован компанией в 2015 году. Данный продукт не имеет аналогов по всему миру, полезность его доказана, и в настоящее время компания разрабатывает маркетинговую стратегию по его продвижению. Отсюда следует, что одной из основных задач, которые себе ставит ТПК «САВА», является географическое расширение по его поставкам.

Основной целью диссертации, является разработка стратегии вывода инновационного продукта питания на рынок Германии.

Для реализации поставленной цели в исследовании были сформулированы и решены следующие задачи:

1. Анализ теоретических подходов к выводу инновационной продукции на рынок Германии;
2. Анализ основных технико-экономических показателей предприятия;
3. Анализ возможных проблем вывода российского товара на международный рынок;

4. Проведение теоретического анализа по вопросам сертификации, организаций-сертификаторов;

5. Проведение теоретического анализа по вопросам торгового представительства за рубежом;

6. Разработка стратегии вывода инновационного продукта «Кедровое молочко» на рынок Германии.

7. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования данной работы является инновационный продукт «Кедровое молочко», произведенный ООО «ТПК «САВА».

Предмет исследования – стратегия вывода инновационного продукта питания на зарубежный рынок.

В процессе работы автором были использованы методы теоретического исследования: анализ, синтез, мысленное моделирование, абстрагирование и дедукция.

Научная новизна проведенного исследования заключается в обработке и оптимизации информации в области разработки стратегии вывода инновационного эко продукта на рынок Германии, практическая новизна – в предоставлении читателю сведений по реализации экологических товаров на территории стран ЕС.

1 Теоретические подходы к выводу инновационного продукта

По мере изменения рыночных условий изменяются и ключевые факторы успеха компании. Если раньше лидирующие положения занимали компании, которые производили товар или предоставляли услуги лучшего качества, то теперь лидеры рынка – гибкие компании, способные быстро реагировать на изменение запросов покупателей, появление новых технологий и действий конкурентов. Успех компании напрямую зависит от того, насколько она успешно выходит на рынок с новым предложением, внедряет новый продукт, создает новые услуги [39].

В существующих условиях экономики компаниям для удержания положения на рынке, сохранения прибыльности бизнеса все чаще приходится прибегать к освоениям новых рынков, поиску новых решений и созданию новых продуктов. Чтобы эти мероприятия увенчались успехом, необходимо четкое представление о механизмах, проблемах и методах вывода нового продукта на рынок.

Для этого необходимо сформировать четкое представление о том, что является новым продуктом и как отличить качественно новое предложение от адаптации или усовершенствования уже существующего предложения.

1.1 Понятие «новый продукт» и основные подходы к его определению

В маркетинге до сих пор не сложилось единого подхода к определению понятия «новый продукт», а количество существующих определений превышает 50 трактовок. Все существующие определения можно сгруппировать по основным критериям, на которых они основаны.

В первую группу входят определения, основанные на временной характеристике товара. Основным критерий – время выпуска. Критерии качественных изменений уходят на второй план. Здесь новый товар – это любое вновь выпускаемое изделие.

Второй подход основан на качественных изменениях. Основным критерием для отличия нового товара от существующего предложения выступает удовлетворение или порождение новой потребности потребителей. Сюда также относятся определения нового товара как любого прогрессивного изменения, касающегося производства (сырье и технологии), выпуска (новые методы менеджмента, дистрибуции), потребления (новые способы использования старого товара) или способа распространения нового товара (новые маркетинговые технологии). [2]

Третья группа определений не выделяет какого-либо одного существенного признака, отличающего новый от старого товары, а исходят из совокупности признаков, на основании которых можно сделать вывод о степени новизны. В соответствии с этим подходом новые товары можно разделить по степени новизны потребительских свойств на несколько групп [11]:

1. товары с новым оформлением при сохранении остальных потребительских свойств;
2. выпуск товара с частичным изменением потребительских свойств за счет изменения технологии производства;
3. качественное и глубокое изменение потребительских свойств товара, оказывающих влияние на способы удовлетворения соответствующей потребности;
4. появление товара, не имеющего аналогов по потребительским свойствам, удовлетворяющего или формирующего новую потребность потребителя.

К этой классификации близка классификация по отношению к существующим рынкам. Здесь основным критерием определения нового товара служит рынок потребителя [15]:

- товары, не имеющие аналогов на рынке, результаты новых открытий и изобретений (следствие новых прорывов в науке), формирующие новые рынки потребителей. Таких товаров, по мнению экспертов, не более 10% от числа всех новых предложений компаний. Например, мобильная связь, интернет, социальные сети – все это примеры данной группы новых товаров;

Следует сказать, что продукт «кедровое молочко» относится как раз к таким товарам, не имеющим аналогов на рынке эко продуктов.

- товар, имеющий глубокие качественные изменения в уже существующем рынке потребления. Например, Flash-накопители как новый способ удовлетворения потребности в хранении и переносе информации;

- товар, имеющий усовершенствования, не влияющие на рынок потребления (например, фотоаппараты с автоматической системой выдержки);

- товар рыночной новизны – принципиально новый товар только для данного рынка. Например, услуги интернет телевидения будут новыми только для рынка России, на Западе это будет старым товаром;

- старый товар, сформировавший новый рынок потребления (например, skype из пользования только на рынке b2c перешел в пользование корпоративных клиентов).

В качестве методологического основания магистерской диссертации был выбран третий подход, согласно которому новый товар определяется как результат нового открытия, изобретения, или революционно-новый продукт.

В мировой практике чаще всего используют следующую классификацию новых товаров, разработанная еще в 1982 году консалтинговой фирмой «Booz, Allen & Hamilton» (Рис.1) [8]:

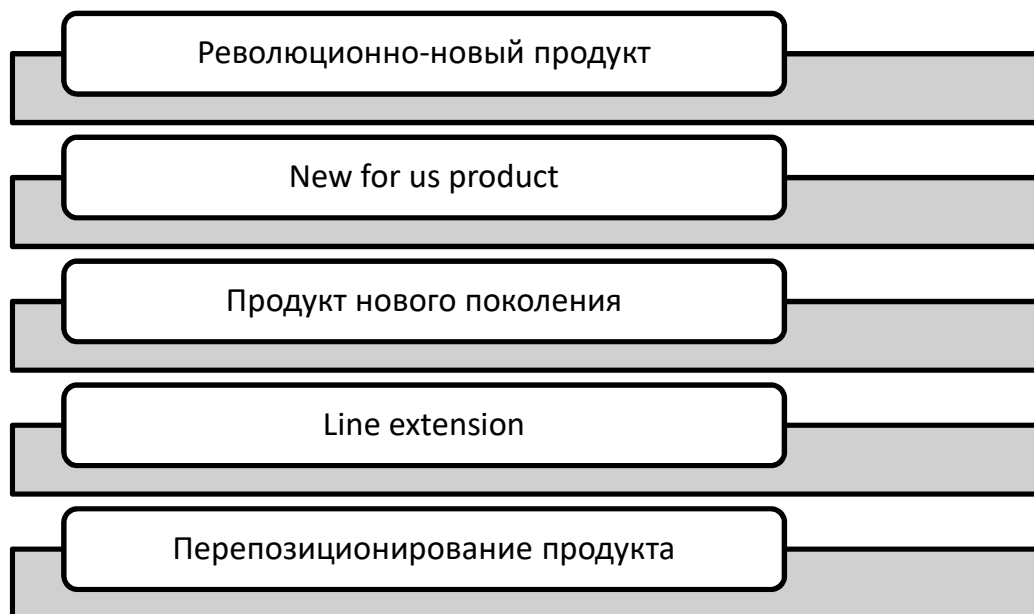


Рисунок 1 – Международная классификация новых товаров [8]

Революционно новый продукт – продукт, не имеющий ранее существовавших аналогов.

Продукт, новый для производителя – чаще всего является реакцией на новый товар конкурента. Это наименее прибыльный вид нового продукта, так как требует больших затрат на позиционирование и рекламу для завоевания доли на рынке.

Продукт следующего поколения или усовершенствованный продукт чаще всего выпускается этой же фирмой-производителем, но продукт имеет улучшенные свойства по сравнению с предыдущей версией.

Line-extension (или расширение товарной группы) – самый распространенный вид нового продукта. В то же время – самый прибыльный. В этом случае выпускается продукт, например, в большей или меньшей

упаковке, усовершенствованный или упрощенный вариант, в новой упаковке наряду со старой.

Перепозиционирование – заключается в восприятии потребителем старого продукта как нового. Как правила за счет новой упаковки производитель пытается привлечь внимание потребителей, привлечь новый сегмент или поднять интерес потребителей.

В основе выпуска нового товара могут лежать внешние и внутренние причины. К внешним причинам можно отнести усовершенствование технологии (научно-технический прогресс), изменение потребностей людей, появление новых потребностей, условия конкуренции [4]. К внутренним причинам относят стремление производителя увеличить прибыль компании, расширение ассортимента, уменьшить риски от «невостребованности» других товаров, создать представление о компании, как революционной, «идущей в ногу со временем».

1.2 Анализ развития мирового эко рынка

Развитие органического сельского хозяйства в Европе стало стремительно развиваться в период с 1995 по 2007г., когда площадь органических сельскохозяйственных угодий увеличивалась в среднем на 30% в год. В настоящее время в Европе находится четверть всех органических сельскохозяйственных угодий мира (7,4 млн. га), ежегодный рост составляет около 7%. Италия, Испания, Германия, Великобритания и Франция в сумме дают более 50% всех органических продуктов Европы. [28]

Анализ проводился на основании вторичных данных. Основными источниками являлись официальные отчеты и доклады таких организаций как FIBL — Research Institute of Organic Agriculture (Исследовательский институт органического сельского хозяйства), IFOAM — International Federation of Organic Agricultural Movements (Международная федерация

органического сельскохозяйственного движения), ОТА — Organic Trade Associations (Органическая торговая ассоциация), Soil Associations (Земельная ассоциация).

В Европейском Союзе примерно 3,9% от общего объема сельскохозяйственных угодий используются для производства органической продукции. Странами с высокой долей спроса на органические продукты традиционно являются Германия (26,9%), Австрия (18,5%), Швеция (12,6%) и Италия (8,4), за которыми следуют Чехия и Греция (по 7,2%). [2]

Интересно, что немцы являются наибольшими любителями органической продукции в Европе. В 2015 году 16% всех фермеров выращивали исключительно органические продукты питания. В том же году доля органических земель увеличилась до 20% от общего числа сельскохозяйственных угодий. В 2015 году 17,4% всех пищевых продуктов питания, продаваемых в немецких супермаркетах, были органическими [34].

В тоже время с 2015 года использование некоторых органических продуктов питания является обязательным в итальянских школах и больницах. С 2011 года специальный закон Эмилия-Романья устанавливает, что питание в детских садах и начальных школах (т.е. детей от 3 месяцев до 10 лет) должно быть на 100% органическим, а еда и питание в школах, университетах и больницах должны быть не менее чем на 35% органическим. [3]

Германия — одна из первых стран, где появилось органическое сельское хозяйство. В настоящее время она занимает 5-е место в мире и 1-е место в Европе по объему потребления органических продуктов. В Восточной Германии органическое сельское хозяйство получило большее распространение в связи с тем, что имеющиеся там фермерские хозяйства были больше подготовлены к переходу на органическое земледелие в связи с меньшим использованием химикатов и прочих запрещенных в органическом сельском хозяйстве технологий.

На сегодняшний день биопродукты не только получили широкое распространение в развитых странах, но и стали известны во всем мире. По данным Международной федерации экологического сельского хозяйства IFOAM, в 2015 г. мировой рынок экологических продуктов составил порядка 190 млрд долл., что превысило аналогичный показатель 2005 г. почти в 6 раз (Рис. 2) Динамика объемов мирового рынка биопродуктов [9]. По прогнозам Международной федерации экологического сельского хозяйства IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), к 2020 г. его оборот может достичь 250 млрд долл. США [8]. На рынок Европы и Северной Америки приходится 92,5% мирового рынка органических продуктов, оставшиеся 7% — на Азию, Африку, Латинскую Америку и Океанию.

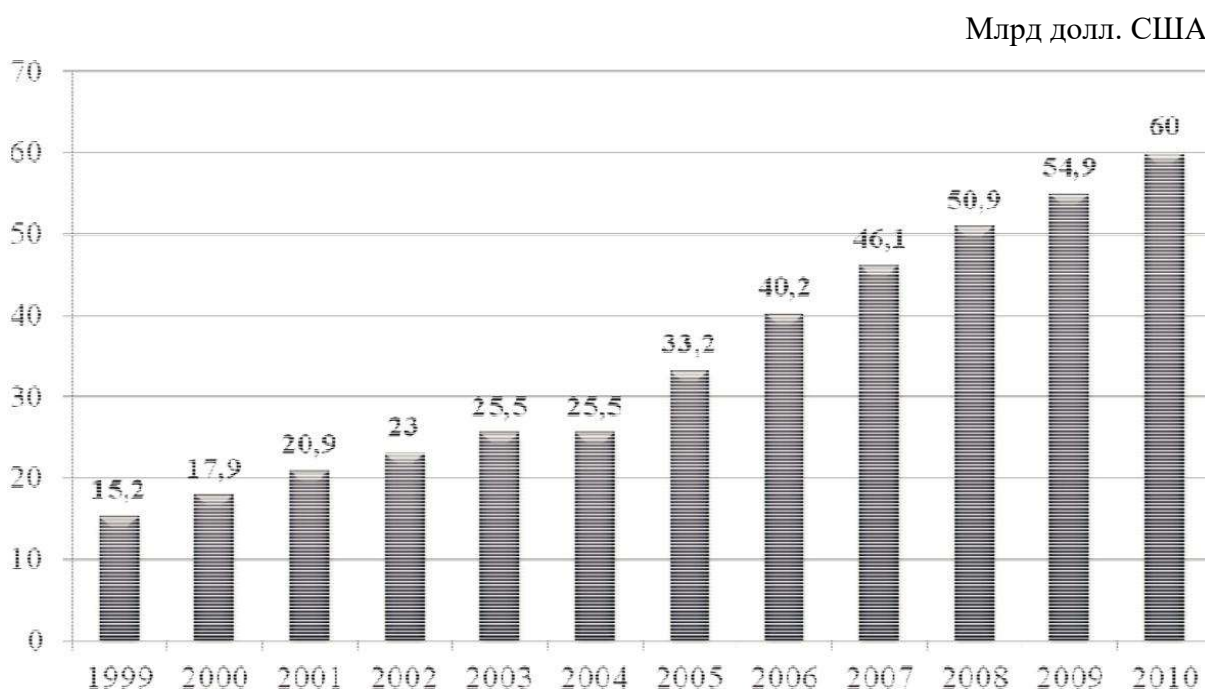


Рисунок 2 - Динамика объемов мирового рынка биопродуктов [7]

В Европе рынок органических продуктов активно развивается на протяжении последних 30 лет, увеличиваясь, каждый год на 15—20%.

В странах с развивающейся и переходной экономикой также растет интерес к потреблению экологически чистых продуктов, что происходит по

многим причинам. В первую очередь это недовольство потребителей качеством продуктов питания. Так, согласно результатам опроса, проведенного исследовательским центром компании INRISE на Украине в 2015 г., только 38% потребителей удовлетворены качеством продовольственных товаров, представленных на рынке. Как следует из отчета Госпотребинспекции Украины, в 2014 г. от населения поступило 29 000 официальных жалоб на ненадлежащее качество товаров и услуг; еще 116 000 претензий поступило через альтернативные каналы коммуникации (звонки на «горячую линию», электронные письма, личные встречи с чиновниками). [10]

Российские потребители также все чаще остаются недовольны качеством продуктов: в 2015 г. в Российский союз потребителей (СПРФ) поступило более 400 тыс. обращений, основная часть которых связана с плохим качеством товаров. О неудовлетворенности россиян качеством продуктов свидетельствуют также данные интернет-опроса, проводимого во втором квартале 2015 г. Сайтом GoodsMatrix.ru по заказу некоммерческого партнерства «Гражданская инициатива покупателей за качество продуктов» [11]. Исследование показало, что 80% россиян интересуются качеством продуктов питания, более 70% не уверены в том, что приобретают качественную продукцию.

Появление биопродуктов в России. По данным на конец 2015 г., россияне живут в среднем на 11 лет меньше, чем европейцы: по данным европейской статистики, средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Евросоюзе составила 80 лет по сравнению с 67 годами в России. Однако нельзя не отметить, что интерес россиян к здоровому образу жизни и культуре питания постепенно растет и люди все больше начинают чувствовать взаимосвязь между этими двумя понятиями. В рамках исследования «Качество продуктов питания глазами пользователей сети Интернет» опрошенные в Сети респонденты отметили влияние качества потребляемых продуктов на их здоровье (по Москве это 94% респондентов, в

Санкт-Петербурге 98%, а по другим регионам России — 95% опрошенных) [7].

Низкая конкурентоспособность российской готовой продукции, отсутствие опыта и знаний по осуществлению экспортных операций являются главными причинами низкого присутствия российских товаров с высокой добавленной стоимостью на германском рынке. К числу других факторов относятся: слабая финансовая база значительного числа отечественных экспортеров, отсутствие условий для постоянного присутствия на рынке и создания за рубежом собственных сбытовых/дилерских и сервисных сетей, проблемы с сертификацией в соответствии с международными стандартами, низкий уровень промышленной кооперации, слабое вовлечение в хозяйственный оборот современных прикладных научно-технических достижений. [13]

Тем не менее, при повышении качества российской продукции и осуществлении целенаправленной политики по поддержке российских экспортеров готовой продукции, включая разработку отдельных программ по группам стран и группам товаров, возможности для диверсификации российского экспорта в Германию открываются по целому ряду направлений.

На данный момент в мире сформировались полноценные рынки органической продукции в таких рыночных сегментах, как: овощи и фрукты, молоко и молочные продукты, детское питание, яйца и другие продукты. Тем не менее существует специфика потребления в разных странах.

Так, во Франции это спрос на органическое вино, а в Великобритании — на органический сидр [19]. Решающую роль в товарной политике компаний, ориентированных на производство органической продукции, играет система сертификации и, соответственно, использование определенной эко-маркировки, подтверждающей прохождение процедуры сертификации. В связи с этим особое внимание в развитых странах уделяется

развитию и совершенствованию системы регулирования качества продуктов питания, а именно системы экологической сертификации и стандартизации.

Особую роль не только в распределении, но и в продвижении продукции играет в последнее время система распределения. В целом основными каналами сбыта органической продукции являются: супермаркеты традиционных розничных сетей, специализированные продуктовые магазины, рынки, Интернет-магазины, прямые продажи фермерских хозяйств. Тем не менее сложившаяся исторически культура потребления и приобретения органических продуктов покупателями привела к тому, что мы можем наблюдать существенную разницу по каналам распределения в ряде стран (Табл. 1). Так, в Германии раньше доминировали небольшие магазины, специализирующиеся на продаже органических продуктов. Сегодня преобладают продажи посредством сети супермаркетов, где превалируют пять крупных розничных торговцев, которые составляют более 70% рынка.

Таблица 1 - Доля рынка по основным каналам распределения органических продуктов [24]

Специализированные органические магазины с долей более 25%, %			
Страны	Специализированные органические магазины	Традиционные розничные сети	Другие каналы
Германия	28	49	23
Франция	37	39	24
Италия	55	25	20
Польша	73	20	7
Испания	75	20	5
Специализированные органические магазины с долей менее 25%, %			
Швеция	-	90	10
Финляндия	7	84	9
Великобритания	13	75	12
Австрия	18	65	17
Хорватия	20	75	5

Наиболее актуальными для потребителей являются вопросы идентификации экологических продуктов по маркировке и жесткий контроль со стороны государственных органов за качеством такой продукции, так как

покупатель должен четко осознавать ценность продукции, которая также еще выражается и в высокой ценовой премии. [6]

В целом, проведенный нами анализ показывает, что мировой рынок органической продукции имеет высокий потенциал развития, позволяет агропродовольственным компаниям закрепить свои позиции в новой открывающейся нише с растущей емкостью не только на локальных, но и на международных рынках, потребители же получают возможность альтернативы выбора экологической продукции [26].

Также можно сделать вывод о том, что:

- в системе распределения органической продукции на немецком рынке, делать акцент следует на федеральные розничные сети, либо создавать специализированные магазины посредством маркетинговой кооперации мелких производителей;
- при продвижении товаров акцент делать на маркировке и этичности производства продукции, использовать нестандартные методы продвижения посредством экологической рекламы.

1.3 Особенности инновационного рынка Германии

Термин «инновация» сегодня постоянно звучит в самых различных аудиториях, причем зачастую он понимается совершенно по-разному. Часто термин «инновация» связывается с некими радикальными изобретениями и совершенно новыми «высокими» технологиями или с продуктами класса «high-tech». Это, однако, далеко не исчерпывающее описание, и нужно внести ясность в понимание этого термина в Германии.

Во-первых, инновация по-немецки это совсем не обязательно изобретение, тем более радикальное. Далеко не все изобретения становятся инновациями; большинство изобретений вообще никогда не реализуются

даже на экспериментальном уровне. Для этого достаточно посмотреть архивы патентных ведомств любой страны, а не только Германии. [18]

Во-вторых, это не только «высокие» технологии или продукты «high-tech». Успешным может быть и весьма «скромное», «простое» нововведение, если оно востребовано рынком или используется в производственном процессе того или иного предприятия.

В-третьих, инновация – это совсем не обязательно некое новшество (а именно так это слово переводится с латинского), тем более абсолютное или радикальное. Инновацией можно считать и применение известной технологии по новому назначению или освоение предприятием производства известного продукта, который ранее этим предприятием не выпускался.

Исходя из этого, не сложно сделать вывод, о том, что предвзятого отношения к инновационному продукту в Германии нет. Инновационный продукт — это хорошо, но куда важнее его востребованность рынком.

Под «инновацией» имеется в виду внедрение технических или организационных новшеств в процесс производства, а не только их изобретение. Инновации могут представлять собой как продукты, так и процессы. Инновации как продукты – это новые или значительно улучшенные продукты или услуги, которое предприятие выпустило на рынок. Инновации как процесс – это технологические методы или способы производства, или, соответственно, технология оказания услуг, т.е. процессы, которые внедряются на предприятии». Таким образом, в немецком понимании, инновация – это не некое абстрактное новшество, а новый продукт, востребованный рынком, или процесс, внедренный на предприятии, позволяющий ему более эффективно работать на рынке. Рыночный успех – главное мерило новшества, которое становится собственно инновацией после того, как оно было принято рынком. [5]

Рынок, рыночная конъюнктура, проникновение на рынок, освоение рынка, возможности и риски, создание бизнеса, бизнес-план, маркетинг, цена, торговая марка и другие термины типично рыночной экономики

справедливо включаются немецкими экспертами в определения аспектов инновационного менеджмента наряду с такими «техническими» терминами, как научные знания, новизна, опытно-конструкторские работы, ключевая и базисная технология, производство, качество продукции и др.

Требует уточнения и еще одно немецкое определение, а именно определение малого и среднего бизнеса, поскольку предприятия этого размера вносят в Германии существенный вклад в создание инноваций.

Самое точное представление в Центральной инновационной программе малого и среднего бизнеса (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand – “ZIM”) Именно это определение лежит в основе предоставления финансирования на исследования и разработки по программе ZIM (Табл. 2).

Таблица 2 - Определение малых и средних предприятий [21]

Показатель	Малое предприятие	Среднее предприятие
Кол-во сотрудников	Менее 50	Менее 250
Годовой оборот	До 10 млн. евро	До 50 млн. евро
Годовой баланс	До 10 млн. евро	До 43 млн. евро

Россия отстает от Европы на 15–20 лет. Российский рынок биопродуктов оценивается в 80 млн. евро, а его ежегодный рост в 30-40%.

Пока на долю эко продукции приходится всего 0,1% всех потребляемых в нашей стране продуктов питания. [21]

На территории Германии вкладываются гигантские суммы денег в разработку новых технологий и инноваций. Начиная с 2015 г., объем инвестиций в инновационную деятельность стабильно увеличивался со среднегодовым показателем прироста в 5%. Инновации считаются одной из наиболее важных отраслей для развития немецкой экономики. За последние

годы особенно много средств инвестировалось промышленными предприятиями. [17]

Германия занимает выгодное положение в мировой гонке технологий по многим показателям. Она обладает мощным научным потенциалом, а ее затраты на НИОКР - одни из самых высоких.

В ФРГ организация инновационной деятельности имеет свою особенность: в ней нет центрального механизма, координирующего проведение научных исследований и определяющего приоритетные направления. Университеты и научно-исследовательские учреждения финансируются как за счет государственного бюджета, так и за счет регионального. Законы ФРГ ограничивают влияние федерального правительства на выбор приоритетов и целей в научных исследованиях, что дает возможность для развития различных подходов по решению тех или иных вопросов. При этом усиливается ответственность и заинтересованность регионов, расширяются возможности и стимулы для сотрудничества высших учебных заведений с экономикой, в особенности со средними по размеру предприятиями. [21]

Большое участие в организации обмена технологий принимают местные органы власти, в первую очередь, правительства земель. В частности, они вносят большой вклад в создание научных парков и инновационных центров, рассматривая эту деятельность как одно из важнейших направлений в решении проблем регионального развития.

По большинству инновационных показателей Германия находится среди самых передовых стран мира. Почти каждая вторая германская фирма занимается инновациями. Исследовательская политика Федерального правительства Германии реализуется как часть европейского и глобального инновационного пространства. Расходы Германии на исследования и разработки в период 2015 – 2017 гг. росли в среднем на более, чем 3% в год, тогда, как в ЕС данный показатель составлял около 2%. Из десяти самых инновационных компаний ЕС пять - являются германскими. По числу

научных публикаций ФРГ занимает 4-е место в мире с долей в 7,2% (после США, Китая и Великобритании). [31]

Германия является страной с высокоразвитой промышленностью, но почти не имеет собственных сырьевых ресурсов, которые ей приходится закупать за рубежом. В настоящее время в ФРГ заинтересованные ведомства и союзы производителей проводят политику заключения межправительственных договоров на поставку сырьевых ресурсов, а также пытаются политическими методами привлечь германские компании к разработке сырьевых ресурсов за рубежом. [7]

Российские поставки продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности в Германию в настоящее время незначительны. Дополнительные трудности в этом сегменте вызывает экономическая и политическая обстановка, сложившаяся в прошлом году. Так, в результате ответных санкций со стороны России, экспорт сельскохозяйственной продукции из ФРГ в 2014г. сократился на 23%. [18]

Для выхода на рынок Германии с готовыми изделиями требуется, помимо технического уровня, соответствующего мировым стандартам, быть готовым к значительным финансовым расходам на изучение конкретного товарного рынка (стоимость таких работ оценивается от 15 до 40 тыс. евро), сертификацию, маркетинг, рекламу и покрытие операционных издержек. Необходимо принимать во внимание строгое соблюдение норм по безопасности, экономичности, экологичности, шумозащите.

2 Томская производственная компания «САВА»

2.1 Описание предприятия ООО ТПК «САВА»

Томская производственная компания «САВА» была основана 4 апреля 2000 года, на базе тепличного комплекса «Кузовлевский». Специализируется на выпуске и реализации продуктов питания из дикоросов Сибири и Алтайского края. Это дикорастущие садовые ягоды, грибы, кедровые орехи и различные лекарственные травы.

В настоящее время компанию возглавляет Генеральный директор ООО ТПК "САВА" Никитин Андрей Иванович.

Основные направления деятельности — производство продуктов питания массового спроса, обеспечение функционального питания и полуфабрикатов для предприятий промышленного производства. Деятельность предприятия направлена на комплексную переработку ягодного сырья, в том числе дикорастущего. Сырье закупается в экологически чистых районах России, а также за рубежом, основными иностранными поставщиками являются предприятия из Азербайджана, Китая и Сербии.

Производство реализуется на современном немецком оборудовании, приобретенное компанией в марте 2014 года. Данное оборудование позволяет получать качественные соки прямого отжима. [30]

Общество с ограниченной ответственностью ТПК «САВА» (RU) с 2015 года является патентообладателем изобретения «Способ получения напитка из ядра кедрового ореха». Изобретение относится к пищевой промышленности, а именно к безалкогольным напиткам, получаемым из растительного сырья, в частности семян сибирского кедра и может быть рекомендовано для питания различных групп населения. Способ получения напитка из ядра кедрового ореха предусматривает экстракцию измельченных до размеров $3 \cdot 10^{-3}$ м - $4 \cdot 10^{-3}$ м ядер кедрового ореха водой при соотношении ядро кедрового ореха: вода 8-20:92-80 при температуре 85-90°C в течение 15

мин. Далее перед гомогенизацией осуществляют диспергирование до размеров частиц не более 10-4 м, а гомогенизацию проводят в потоке при давлении не более 200 бар. Затем осуществляют стерилизацию пищевого продукта при температуре 105-120°C в течение 10 мин. Предлагаемый способ позволяет увеличить срок годности пищевого продукта, который составляет не менее 12 месяцев при хранении от 0 до 25°C, а также полученный данным способом пищевой продукт содержит полный комплекс белков, жиров и витаминов, особенно необходимых для людей старшего возраста и детей. (Приложение 1)

Политика компании заключается в постоянном контроле качества продукции на всех стадиях, начиная с этапа сбора сырья. Поэтому особое внимание уделяется работе заготовительной сети по сбору и реализации дикоросов, созданных из разрозненных заготовительных структур и охватывающих большинство экологически чистых регионов России, в основном это западно-сибирский район. [30]

Одно из направлений - научные разработки, развитие и производство продуктов в сфере функционального питания. На сегодняшний день компания реализует данную продукцию через розничные и аптечные сети, в детских лагерях, санаториях.

На предприятии работает команда молодых квалифицированных и целеустремленных специалистов. Кадровая политика компании построена таким образом, что позволяет практически полностью исключить частую смену стратегических кадров. Постоянно идет повышение квалификации ключевых сотрудников: высший руководящий состав участвует в президентской программе, менеджеры среднего звена повышают свою квалификацию через программы, реализуемые торгово-промышленной палатой г. Томска.

Помимо всего прочего компания постоянно сотрудничает с различными научными площадками. Например, на данный момент идет совместная разработка биоэнергетических напитков нового поколения на

базе научной площадки Томского Государственного Университета. Данный проект рассчитан, в первую очередь, на Западный и Европейский рынок. [29]

2.1.1 Организационная структура

Организационная структура, которая схематически отражает состав и иерархию подразделений предприятия представлена в приложении 1.

Данная компания имеет линейно-функциональную структуру управления предприятия, которая состоит из [33]:

- линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу;
- специализированных обслуживающих функциональных подразделений.

Линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Функциональные службы доводят свои решения до исполнителей либо через высшего руководителя, либо (в пределах специальных полномочий) прямо.

Линейно-функциональная структура управления обладает целым рядом преимуществ [41]:

- быстрое осуществление действий по распоряжениям и указаниям, отдающимся вышестоящими руководителями нижестоящим,
- рациональное сочетание линейных и функциональных взаимосвязей;
- стабильность полномочий и ответственности за персоналом.
- единство и четкость распорядительства;
- более высокая, чем в линейной структуре, оперативность принятия и выполнение решений;

- личная ответственность каждого руководителя за результаты деятельности;
- профессиональное решение задач специалистами функциональных служб.

Внешнеэкономической деятельностью занимается заместитель генерального директора. В качестве ассистентов привлекаются переводчик, владеющий английским и китайским языками, и бухгалтер-документовед. С данными сотрудниками трудовой договор не заключается. Они оказывают услуги по договору гражданско-правового характера.

2.1.2 Описание продукции компании

Продукция «САВА» довольно известна, благодаря своему обширному ассортименту. Описание общего вида предлагаемой продукции можно увидеть ниже в Таблице 3.

Таблица 3 – Виды продукции [30]

Наименование
Нектары «Дикая Ягода»
Соки и нектары «САВА»
Джемы, повидло «САВА»
Томатная паста ГОСТ
Томатная паста «САВА» 20%
Томатная паста «САВА» 25%
Кетчупы «САВА»
Соусы и аджики
Нектары, соки, сиропы, джемы с фруктозой, соки с пектином «Мир здоровья»
Кедровое молочко

Одно из приоритетных направлений деятельности ТПК «САВА» – разработка новых технологий соков, джемов и других продуктов из дикорастущих ягод Сибири и Алтайского края, в том числе продуктов лечебно-профилактического питания с добавлением фруктозы для диетического, диабетического и общего потребления.

Благодаря жесткому контролю на всех стадиях производственного цикла и высокого качества сырья, вся продукция компании «САВА» имеет высокое качество и отменный вкус, подтверждением этого служат золотые медали и сертификаты многих российских выставок.

За время своего существования, сформирована материально – техническая база, отлажена работа производства, сформирована команда специалистов, организована заготовительная сеть по сбору дикоросов. Торговая политика компании направлена на максимальную поддержку своих партнеров. На сегодняшний день компания «САВА» осуществляет поставки в города Центральной части России, Сибири и Дальнего Востока, с компанией сотрудничают предприятия из Москвы, Новосибирска, Иркутска, Красноярска, Кемерово, Барнаула, Читы, Улан-Удэ и др.. [29]

2.2 Инновационный продукт «Кедровое молочко»

В данной работе проанализированы перспективы вывода на международный рынок инновационного продукта — «Кедровое молочко». В виду использования натурального сырья цена продукта относится к ценовой категории «выше среднего», и тем не менее доступна большей части населения. [22]

Кедровое молочко – это уникальный продукт, производимый из ядра кедрового ореха, употребление которого способствует нормализации обмена веществ, поддержанию здоровья и увеличению работоспособности. Благодаря уникальной технологии производства, кедровое молочко сохраняет все полезные и вкусовые свойства кедрового ореха, что позволяет

рекомендовать его беременным женщинам, детям и взрослым, а также использовать в приготовлении первых блюд, салатов, коктейлей и др.

Кедровое молочко получило золотую медаль в конкурсе "Инновационный продукт-2016" в номинации "Инновации в технологии и составе продукта" (Продэкспо-2016), а также Кедровое молочко стало победителем конкурса "Томские инновационные бренды".

Рецепт приготовления кедрового молочка, или как они его называли, постные сливки, жителям Сибири был известен давно. Делали они молочко из подсушенных кедровых орехов. Орехи освобождались от скорлупы. Затем подсушивались в печи и вручную очищались от пленки. [24]

Затем орехи толкли в ступке, постепенно добавляя горячую воду. После чего кашице-подобную массу перекладывали в чугунный или глиняный горшок и ставили в печь. Как только масса в русской печи дойдет до кипения – кедровые сливки готовы. Для получения менее жирных постных сливок, их разбавляли водой.

Этот процесс приготовления кедрового молочка не потерял своей актуальности и сегодня, однако новые технологии позволяют полностью автоматизировать данный процесс.

Процесс производства кедрового молочка включается в себя семь этапов [23]:

1. Сбор ореха
2. Очистка ореха

Очищение ореха начинается непосредственно перед производством Кедрового Молочка, поскольку именно в скорлупе кедровый орех лучше всего хранится.

3. Измельчение

Измельчение ореха происходит по уникальной технологии, что позволяет получить стабильный по консистенции продукт, отвечающий всем качественным характеристикам.

4. Смешивание

Для смешивания ореха, используется специально подготовленная вода, по составу похожая на родниковую.

5. Фасовка

Готовый продукт фасуется в специальные бутылочки и укупоривается крышками, предотвращая попадания воздуха в продукт. Именно поэтому – щелчок после вскрытия бутылочки – гарантия качества продукта!

6. Контроль качества

7. Стерилизация

Так как продукт производится без добавления консервантов – для сохранности полезности продукта, его стерилизуют. Процесс стерилизации подобран таким образом, чтобы максимально сохранить полезные свойства кедровых орешков.

Кедровое молочко в полной мере сохраняет все полезные свойства кедрового ореха и на 95% усваивается организмом человека.

Прием одной бутылки кедрового молочка насыщает организм [25]:

- 100% незаменимых жирных кислот (от суточной нормы);
- 25-30% магния и калия;
- 20-25% витамина Е и меди;
- 10-15% от рекомендуемой нормы кальция, железа, цинка, марганца.

Такой состав обеспечивает полезные свойства кедрового молочка[25]:

- улучшает качество высшей нервной деятельности;
- снижает артериальное давление;
- снижает уровень холестерина,
- нормализует жировой обмен;
- профилактирует заболевания суставов;
- способствует улучшению зрения.

Срок годности: 12 месяцев. После вскрытия хранить в холодильнике не более 48 часов.

Страна-производитель: Россия (Томск).

Объем: 200 мл.

Состав: ядро кедрового ореха, вода специально очищенная. Пищевая ценность на 100 грамм продукта: белки — 2,3, жиры — 4,5, углеводы — 1,2. Энергетическая ценность: 54,5 Ккал/226 кДж [24]

Этот продукт сохраняет в себе все ценные свойства ядер кедрового ореха. Может употребляться как напиток или компонент соусов, супов, коктейлей, блинного теста и так далее. Кедровое молочко придаст прекрасный аромат любому привычному блюду, сделав его особенным.

Это уникальный продукт, который содержит практически все незаменимые аминокислоты, полиненасыщенные жирные кислоты, витамины, минеральные элементы, способствующие гармоничному развитию организма и поддерживающие его здоровье. [22]

2.3 Международное сотрудничество

Налажено сотрудничество с предприятиями Центральной части России и Ближнего зарубежья. Первый контракт с зарубежными партнерами, а именно с Китаем, был подписан в сентябре 2008 года. Томское производственное предприятие «САВА» заключило договор с компанией «Xinjiang Chalkis Co.Ltd» на поставку переработанного томата в количестве 1000 тонн. Китайские партнеры предлагали качественный продукт по низкой цене, таким образом, соотношение цены и качества продуктов, которые предлагали китайские партнеры, имело весомое преимущество по сравнению с российскими поставщиками. В дальнейшем ООО ТПК «САВА» вышло на новые зарубежные рынки поставщиков, с целью минимизации затрат и максимизации качества поставляемой продукции.

Итак, основными странами - поставщиками для компании «САВА» являются:

- Азербайджан, ООО «Габалинский консервный завод Гилан» расположенный в городе Габала. Основное направление поставок: гранатовый концентрат, яблочное пюре, яблочный концентрат. Период сотрудничества более 5 лет.
- Китай, «Xinjiang Chalkis Co.Ltd» со штаб-квартирой в городе Урумчи. Основное направление поставок: томатная паста, клубника, малина. Первый контракт с этой компанией был подписан в 2008 году.
- Сербия, «ITN GROUP DOO», главный офис которой расположен в Белграде. Основное направление поставок: вишня. Период сотрудничества более 7 лет.
- Германия, Гамбург. Основное направление поставок: инженерное обеспечение производственных цехов (оборудование по переработке кедрового ореха).

В настоящее время ТПК «САВА» ставит перед собой задачу выйти на зарубежные рынки с готовым продуктом, в частности с кедровым молочком.

В 2016 году поставщиков из Германии, в частности, компанию DMV Diedrichs Markenvertrieb, заинтересовала продукция ТПК «САВА», анализ рынка ЕС показал, что совершенно точно нужно выводить продукт, однако немцы сделали акцент на том, что необходим сертификат качества. Было принято решение поставить пробную партию напитка «Кедровое молочко» в объеме 2000 штук без сертификата, поскольку в России нет аккредитованных организаций по соответствующим евро-стандартам.

В результате, реализация товара в конечной точке (ТЦ) себя не окупала, продукт просто испортился на прилавках, потому что не было соответствующего эко- лейбла.

2.4 Оценка экономической эффективности предприятия

Реализация продукции увязана со спросом и изменяется в соответствии с заказами торгующих организаций. Заявки предприятий на продукцию выполняются полностью.

Прибыль является важнейшим показателем деятельности предприятия, отражает различные стороны производственно-хозяйственной деятельности. Она обусловлена объемом реализованной продукции, ее качеством, ассортиментом, уровнем себестоимости и другими факторами.

Отчёт о финансовых результатах — одна из основных форм бухгалтерской отчётности в России, которая характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчётный период и содержит данные о доходах, расходах и финансовых результатах в сумме нарастающим итогом с начала года до отчётной даты. До 2012 года использовалось название «Отчёт о прибылях и убытках». Начиная с отчётности за 2012 год субъекты малого предпринимательства могут использовать упрощённую форму отчёта [37].

В отчете отражается величина балансовой прибыли или убытка и отдельные слагаемые этого показателя (Табл. 4):

- выручка (нетто) от реализации продукции/услуг;
- себестоимость продаж;
- валовая прибыль;
- коммерческие расходы;
- управленческие расходы;
- прибыль (убыток) от продаж;

- доходы от участия в других организациях;
- проценты к получению;
- проценты к уплате;
- прочие доходы и расходы (в т.ч. положительные и отрицательные курсовые разницы).

Таблица 4 - Отчет о финансовых результатах предприятия [37]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Выручка	442.3	531.5	526.2	710.5	795.1	933.8	1069.8	1177.6
Себестоимость продаж	385.9	456	444.5	616.4	692.1	811.6	938.4	1065.7
Валовая прибыль (убыток)	56.5	75.4	81.7	94.1	102.9	122.3	131.4	111.9
Коммерческие расходы	0.6	1.7	2.4	3	2.6	3.6	3.9	4.1
Управленческие расходы	42.9	54	59.3	65.7	60.4	67.8	63	63.4
Прибыль от продаж	12.9	19.7	20	25.4	39.9	50.9	64.5	44.3
Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0	0	0	0	0
Проценты к получению	0	0	0.2	0.4	0.2	0.2	0.1	0.3
Проценты к уплате	12.6	12.6	13.9	17.8	26.1	32.4	46.7	29.9
Прочие доходы	6.1	6.4	2.1	1.9	23	1	4.2	11.7
Прочие расходы	2.1	5.7	1.8	1.7	25.2	5.9	7.8	11.4
Прибыль до налогообложения	4.3	7.8	6.7	8.2	11.9	13.8	14.2	15.1
Налог на прибыль	0.9	2.3	1.5	1.8	2.3	2.3	2.4	1.8
в т.ч. постоянные обязательства	-	-	0	0	0	0	0	0
Изменение отложенных обязательств	0	0.3	0	0	0	0	0	0
Изменение отложенных активов	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.3	0	0	0
Прочее	-	-	0.1	0	0	0	0	-0.5
Чистая прибыль	3.5	5.3	5.1	6.5	9.3	11.5	11.8	13.8

График темпа роста дохода является предметом интереса со стороны сообщества инвесторов. Если компания в состоянии продемонстрировать стабильный темп прироста доходов, аналитики могут признать это позитивным фактором, даже если прибыль растет более медленными темпами. Давно подмечено, что стабильный темп прироста дохода особенно положительно отражается на привлекательности акций компании для инвесторов.

Аналитики (а также руководители компаний и даже конкуренты) сравнивают рост дохода в текущем периоде с предыдущим периодом (обычно поквартально). Текущие графики продаж также обычно сравниваются на годовом отрезке времени. Такой анализ дает возможность оценить увеличение продаж компании во времени и, следовательно, сделать вывод об уровне эффективности организации, особенно в сравнении с конкурентами.

На графике доходов и расходов компании «САВА» (Рис. 3) можно увидеть, что компания работает эффективно, год за годом увеличивая свои показатели, так на 2016 год доход компании составил 1 178.2 млн. руб., прогнозируемый доход на 2017 год 1 356.3 млн. руб., на 2018 год 1 608.1 млн. руб.

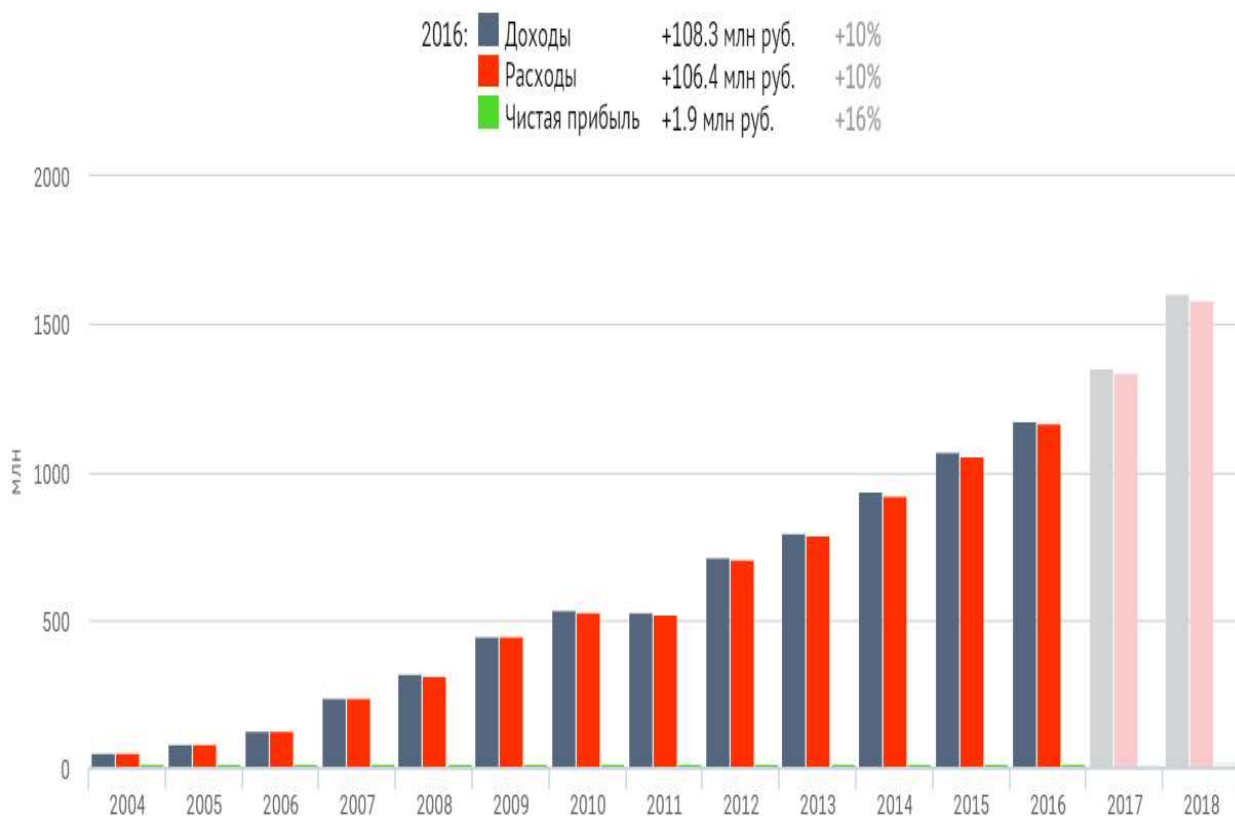


Рисунок 3 - Темпы роста доходов и расходов за последние года [37]

Предприятие демонстрирует высокую доходность в 20% (Рис. 4). За последний год имущество выросло на 16% (с 617.4 млн руб. до 715.7 млн руб.), что увеличило потенциал предприятия.

Платежеспособность высокая: оборотные активы (источники погашения обязательств) больше обязательств на 73%.

Обеспеченность текущей деятельности собственными средствами хорошая (42% > 30% суммы оборотных активов).

Рентабельность продаж – показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации, составляет прибыль. При этом в качестве финансового результата в расчете могут использоваться различные показатели прибыли, что обуславливает существование различных вариаций данного показателя (Рис. 5).

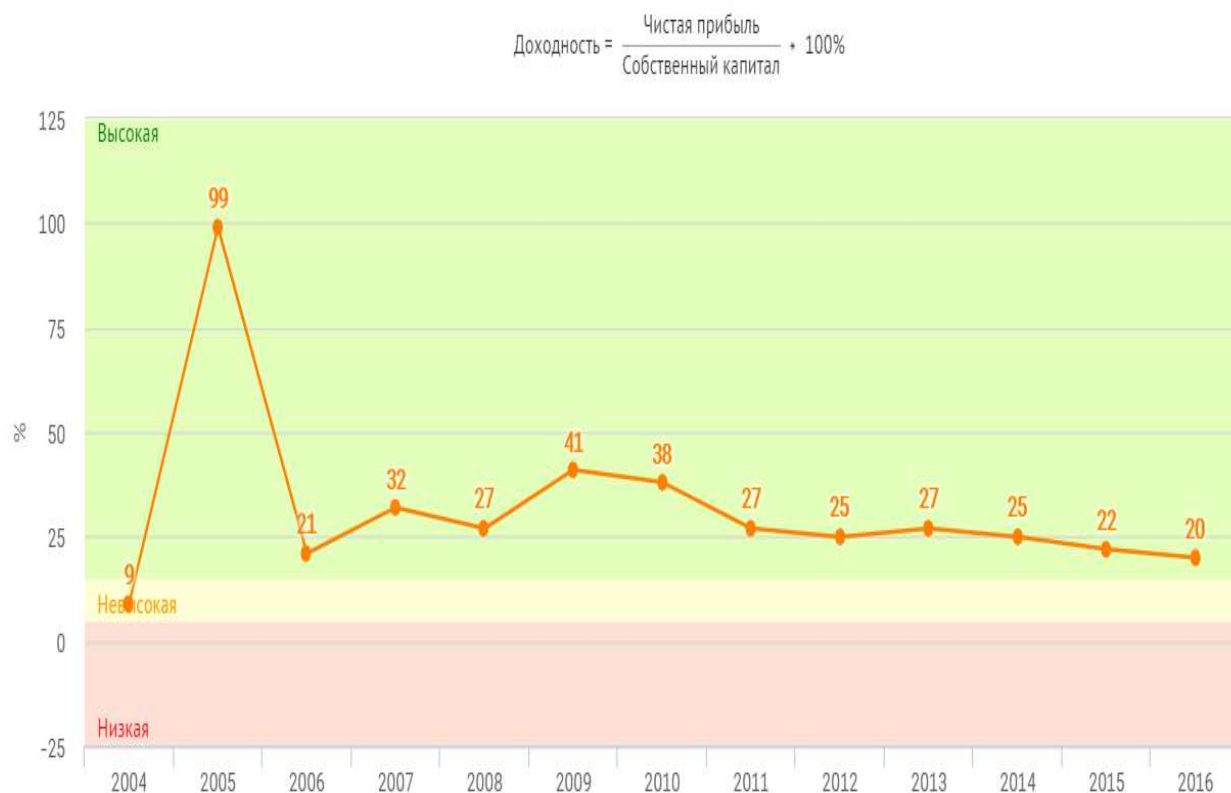


Рисунок 4 - Доходность предприятия [37]



Рисунок 5 - Рентабельность продаж [37]

За реализацию кедрового молочка в компании отвечает региональный отдел продаж.

Объем реализации продукта «Кедровое молочка» на территории г. Томска за первое полугодие 2017 года составил 1 666,8 тыс. руб.; за период с 01.01.2018 – 01.06.2018 выручка составила 1 785,5 тыс. руб., что в среднем за месяц составило 357,1 тыс. руб., таким образом, можно предположить объем реализации за первое полугодие 2018 года в сумме в 2 142,6 тыс. руб.

Сбыт осуществляется в торговых сетях супер- и гипермаркетов города Томска (Табл. 5). В данной таблице представлены усредненные объемы продаж за последние 5 месяцев.

Таблица 5 – Объем реализации

№	Название	Q реал. в день (шт.)	Q реал. в мес. (шт.)	P (руб.)	TR (руб.)	Pr (руб.)
1	«Фуд-сити»	25	750	119	89250	48000
2	«Абрикос»	15	450		53550	28800
3	«Быстроном»	10	300		35700	19200
4	«Лента»	15	450		53550	28800
5	«INTERSPAR»	30	900		107100	57600
6	«Холидей»	5	150		17850	9600
Итого:		<i>100</i>	<i>3000</i>		<i>357000</i>	<i>192000</i>

- Средний доход в месяц составил 357 тыс. руб., себестоимость одной бутылочки составляет 55 руб., наценка составляет около 216%, что дает предприятию прибыль в размере 192 тыс. руб. в месяц;
- Прирост выручки за год, за первое полугодие, составил 29%, или, 475.8 тыс. руб.;
- Прогнозируемая валовая прибыль за первые 6 месяцев 2018 года составляет 1 152 тыс. руб.:

- Прогнозируемая валовая прибыль за 2018 год, от продажи кедрового молочка, составит 2 304 тыс. руб., что составляет примерно 2% от общей валовой прибыли (111.9 млн. руб. за 2016 год).

3 Стратегия вывода инновационного продукта на рынок Германии

Эффективный вывод на рынок нового продукта — это деятельность, определяющая успех любого бизнеса, и она требует тщательного планирования.

В данной главе будут рассмотрены основные составляющие вывода инновационного продукта на рынок Германии, которые были сформулированы исходя из тех проблем, с которыми столкнулась ТПК «САВА».

Одной из основных задач, которые ставит перед собой компания, это необходимый сертификат качества, который соответствует нормам ЕС.

3.1 Сертификация в области органических продуктов

Сертификация — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров. Под сертификацией подразумевается также процедура получения сертификата. [36]

Органические продукты (БИО, ЭКО) – новая категория товаров, при производстве которых не используются химических удобрений, технологии генной инженерии, искусственные добавки и прочие сомнительные методы, безопасность которых для человека и окружающей среды еще не доказана. Все звенья производства сертифицируются не реже одного раза в год, что подтверждается специальным знаком на упаковке. Производство и потребление органических продуктов стремительно развивается по всему миру и начинает формироваться в России.

Сертификация органических продуктов — это длительный трудоемкий процесс, успешным результатом которого является право на использование знака органик-маркировки, доказывающей органическое происхождение вашего продукта. Знак (или органик-маркировка) — это сигнал для покупателя, что ваш продукт является органическим, а, значит, не содержит следов пестицидов, других ядохимикатов, синтетических ароматизаторов, красителей, следов антибиотиков или гормонов и произведен в строгом соответствии с органическим стандартом. Но все это при условии, если потребителю известен смысл органик-маркировки, чего пока, увы, нельзя сказать не только о российском потребителе, но и о российском ритейле. [41]

И тем не менее, органик-маркировка — это единственный четкий ориентир для того уникального потребителя, который осознанно ищет биопродукты. От степени известности и уровня доверия потребителя к той или иной органик-маркировке зависит выбор продукта на полке магазина. Безусловно, уровень узнаваемости органик-маркировок будет расти в будущем. Насколько быстро — это вопрос к игрокам органического рынка и их желанию и возможностям к продвижению тех или иных маркировок.

Кроме того, международно-признанная органик-маркировка дает право выхода на зарубежные рынки сбыта эко продуктов. Например, для выхода на европейский органик-рынок придется выполнить требования стандарта, выраженные в директивах ЕС 834/2007 и 889/2008, получить сертификат и маркировать свою продукцию знаком «евролист». [42]

В чем разница между органическим стандартом и органическим сертификатом?

Разница как между стандартом среднего образования и дипломом об окончании школы. Сертификат подтверждает, что производитель следовал стандартному порядку производства и на выходе получил продукт, который соответствует строгим нормам и регламентам, зафиксированным в законе (то есть органическом стандарте). Потребитель не может сам пошагово

проверить соответствие органическому стандарту, поэтому он доверяет сертификату, который выдается независимым сертификационным органом, аккредитованным для сертификации по тому или иному стандарту.

Органические стандарты: государственные или частные

В США существует национальный органический стандарт, сертификацию по которому уполномочено проводить более 70 сертифицирующих агентств. Все эти агентства проходят специальную аккредитацию и находятся под контролем аккредитатора. В Швейцарии, Китае, Индии тоже существуют национальные органические стандарты. [31]

В странах Европейского Союза действует единый органический стандарт. Чтобы проводить сертификацию по данному стандарту, сертифицирующая организация должна получить аккредитацию и находиться под полным контролем аккредитационного агентства.

В России статус эко продуктов на законодательном уровне не определен. Более того, с 2010 года в России в принципе отменена обязательная сертификация продуктов питания. Сейчас производителям продуктов питания достаточно заполнить декларацию соответствия, в которой содержится информация о производителе, товаре, а также подтверждение безопасности продукции. Заполняя декларацию, изготовитель принимает на себя ответственность за соответствие продукции нормам безопасности. Получение сертификата на продукцию теперь является исключительно жестом доброй воли. [9]

В России также нет закона об органическом производстве и, что самое важное, подзаконных актов, регулирующих не только органическое производство, но и правила и процедуры сертификации и аккредитации сертифицирующих органов. Вместе с тем в 2016 году введен ГОСТ 56508-2015 по органической продукции. То есть государственный стандарт в России существует, но в правовом вакууме. Поэтому, на данный момент, никакая сертифицирующая организация не аккредитована проводить органическую сертификацию по ГОСТу 56508-2015. [20]

Вместе с тем в России существуют два частных органических стандарта, работающих по принципу СДС (Система добровольной сертификации). Стандарт “Листок жизни. Органик” разработан Экологическим союзом Санкт-Петербурга, и Стандарт СТо Агрософии, разработанный Некоммерческим партнерством по развитию органического и биодинамического хозяйствования Агрософия, о котором мало что известно.

Никакие другие российские частные органические маркировки и сертификации (а их великое множество) не рассматриваются экспертами органического рынка (в том числе и ритейлерами) всерьез. [21]

Одна из основных задач данной работы состояла в том, чтобы представить максимально полную информацию об организациях, оказывающих услуги органической сертификации в России. В обзор включены только те органик-сертификаторы, которые в данный момент работают на территории РФ. Для того, чтобы сравнить стоимость услуг сертифицированных, были запрошены цены для их сертификации.

3.2 Анализ аккредитованных организаций

1. Экологический союз Санкт-Петербурга

Сайт: <http://ecounion.ru/>

Адрес: Санкт-Петербург, наб. реки Фонтанки, 54, помещение 70 Н

Тел./факс: +7 (812) 571-38-38, +7 (812) 575-55-17, mail@ecounion.ru

Руководитель: Юлия Грачева

По каким стандартам работает:

- "Листок жизни. Органик" (частный стандарт "Экологического союза СПб");
- стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08;
- США – NOP;

- Япония - JAS.

Примечание:

Экосоюз СПБ не является аккредитованным сертифициатором по зарубежным стандартам, поэтому сертификат по зарубежным стандартам выдает партнер Экосоюза (аккредитованный орган сертификации Kiwa BCS (Германия)). Экосоюз в этом случае проводит инспекции производств и хозяйств, подает данные партнеру, а тот на основании этих данных принимает решение о соответствии стандарту.

Стоимость услуг органической сертификации:

- Сертификация по стандарту "Листок жизни. Органик" обойдется примерно в 70 тысяч рублей, лабораторные испытания и выезд инспектора оплачиваются отдельно;
- Сертификация по международным стандартам - от 3 000 Евро.

Получение сертификата

С момента обращения при заданных условиях займет от 2-х до 3-х лет. После 12 месяцев возможно получение для продукции значка "в конверсии", который говорит потребителю, что производитель находится в процессе перехода на органический способ хозяйствования.

Частота подтверждения сертификата

Не менее одного раза в год. Подтверждение сертификата происходит с помощью инспекции сертификационного органа на предприятие. Для зарубежных стандартов инспекция проходит 2 раза в год.

Стоимость консультации перед проведением сертификации

Экосоюз СПб не имеет права консультировать по сертификации, но может проводить предварительный аудит на соответствие органическим

стандартам, разъяснения тонкостей системы сертификации; услуги могут предоставляться дистанционно, стоимость зависит от запроса. [31]

2.Эко-Контроль

Сайт: <http://eco-control.ru/>

Адрес: г. Солнечногорск, ул. Красная 20,

Телефон: +7 (495) 979-05-99

Почта: mail@eco-control.ru

Генеральный директор: Андрей Ходус

По каким стандартам работает:

- стандарт СТО Агрософия (частный стандарт Некоммерческое партнёрство по развитию экологического и биодинамического сельского хозяйства Агрософия), маркировка "Чистые Росы BIO";
- стандарты биодинамического хозяйства, маркировки «Чистые Росы BIO dynamic», «Demeter».

Стоимость услуг органической сертификации:

- Сертификация по стандарту СТО Агрософия обойдется примерно в 70 тысяч рублей\$
- Сертификация по зарубежным стандартам обойдется в 150-200 тысяч рублей. Стоимость включает все расходы, включая транспортные, проживание и питание.

Получение сертификата

- "био", "эко" или "органик" - 24 месяца экологического хозяйствования до посева - в случае однолетних культур либо 36 месяцев до уборки - в случае многолетних;
- "био", "эко" или "органик" "в конверсии": если прошло 12 месяцев экологического хозяйствования до уборки;

- "натуральный": первый год экологического хозяйствования, когда до уборки не прошло 12 месяцев.

Частота подтверждения сертификата

Подтверждение сертификата происходит с помощью инспекции сертификационного органа на предприятие. Она проходит не реже 1 раза в год и в зависимости от проекта может быть и 2, и 3 раза в год.

Стоимость консультации перед проведением сертификации

Возможна лишь по вопросам непосредственно биосертификации и общих вопросов экостандартов, бесплатно. Возможен пре-аудит с непосредственным выездом на предприятие. [31]

3. Organic Standard (Украина)

Сайт: <http://organicstandard.com.ua/ua>

Адрес: Киев, ул. Великая Васильковская, 38-Б, офис 20

Телефон: +38 (044) 200-62-16

Почта: office@organicstandard.com.ua

Директор: Сергей Галашевский.

По каким стандартам работает:

- стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08.

Примечание:

Organic Standart является аккредитованным сертифициатором по стандарту Евросоюза, поэтому вправе сам проводить инспекции, принимать решение о выдаче сертификата и ставить на маркировке свой номер в качестве аккредитованного сертифициатора.

Стоимость услуг органической сертификации:

- Сертификация по европейским стандартам обойдется в 700 Евро плюс затраты на перелет два раза в год.

Получение сертификата

Для получения сертификата "органик" - 24 месяца, чтобы гарантировать потребителю, что все процессы хозяйствования соответствуют требованиям стандарта.

Частота подтверждения сертификата

Два раза в год. Подтверждение сертификата происходит с помощью инспекции на предприятие.

Стоимость консультации перед проведением сертификации

400 Евро плюс затраты на перелет. [31]

4. ABCert / CERES (Германия)

Немецкий сертифицикатор ABCert, известный в России, в 2016 году приобрел немецкое сертифицирующее агентство CERES. В целях оптимизации расходов ABCert отказывается от дальнейшей работы в России, а также на территории Беларуси и Украины, и направляет всех клиентов в компанию Ceres, аккредитованную как сертифицирующее агентство для работы в третьих странах.

Сайт: <http://www.ceres-cert.com/portal/>

Адрес: Vorderhaslach Nr. 1, D-91230 Happurg, Germany

Телефон: +49 9151 - 83 90 100

Почта: ceres@ceres-cert.com

Контактное лицо: Ольга Медведева.

По каким стандартам работает:

- стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08;
- область аккредитации позволяет проводить сертификацию по большинству мировых стандартов биоземледелия: NOP - США, JAS - Япония, BIO SUIESSE - частный стандарт, Швеция, KRAV - частный стандарт, Швеция.

Примечание:

CERES является аккредитованным сертифициктором по стандартам Евросоюза и других указанных стандартов, поэтому вправе сам проводить инспекции, принимать решение о выдаче сертификата и ставить на маркировке свой номер в качестве аккредитованного сертифициктора.

Стоимость услуг органической сертификации:

- Стоимость будет примерно от 3000 4000 Евро в год (2 обязательных инспекций в году).

Получение сертификата

Сертификат будет выставлен после прохождения переходного периода, то есть через 24 месяца после заключения договора.

Частота подтверждения сертификата

Два раза в год. Подтверждение сертификата происходит с помощью инспекции на предприятие.

Стоимость консультации перед проведением сертификации

Сертификатор не имеет права консультировать, но может проводить предварительные аудиты, в ходе которых устанавливаются отклонения от требований стандартов. Стоимость рассчитывается, исходя из стоимости дня работы аудитора - 640 Евро в день. [31]

5. Ecoglobe LTD | Accreditation Certificates (Армения)

Сайт: <http://ecoglobe.com/>

Адрес: A. Khachaturyan Str., apt. 660033 Yerevan, Armenia

Телефон: (+374 91) 41 83 11

Почта: nd@ecoglobe.am

Руководитель: Нунэ Дарбиян

По каким стандартам работает:

- стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08;
- область аккредитации позволяет проводить сертификацию по NOP - США, Канада, Швейцария, JAS - Япония, BIO SUIESSE - частный стандарт, Швеция, Armenian law, Green Caucasus, Codex Alimentarius, ИСО 17065.

Примечание:

Ecoglobe LTD является аккредитованным сертифицикатором по стандартам Евросоюза и другим указанным стандартам, поэтому вправе сам проводить инспекции, принимать решение о выдаче сертификата и ставить на маркировке свой номер в качестве аккредитованного сертифицикатора.

Стоимость услуг органической сертификации:

- Ориентировочная стоимость - 1000-1400 Евро/год.

Получение сертификата

Сертификат будет выставлен после прохождения переходного периода, который составляет от 24 до 36 месяцев после заключения договора.

Частота подтверждения сертификата

Два раза в год. Подтверждение сертификата происходит с помощью инспекции на предприятие.

Стоимость консультации перед проведением сертификации

День работы - 300 Евро/день для основных видов услуг. Предварительный аудит, тренинг возможны. [31]

3.3 Организация сбыта на территории ФРГ

Для многих российских компании вывод продукции на европейский рынок, являющийся на сегодня одним наиболее платежеспособным в мире, остается желанной целью. На пути к этой заветной цели российским предприятиям приходится сталкиваться с серьезными препятствиями, такими как языковой барьер, незнание правовых нюансов, сложность экспортных сделок. [48]

Проанализировав деятельность дистрибьюторских компаний Европы (Германия, Франция, Испания, Италия, Греция, Бельгия, Норвегия, Польша и др), были выявлены определенные закономерности в их деятельности, которые отличаются от отечественных.

Итак, рассмотрим предлагаемые услуги, фокус деятельности компаний и их организационную структуру. [42]

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Большинство дистрибьюторских компаний Европы не занимаются исключительно распространение продукта в торговые точки. Они охватывают полный спектр услуг по продвижению продукта и доставке его конечному потребителю.

Деятельность компаний можно условно разделить на четыре бизнес модели:

- Закупка товаров и их распределение по торговым точкам.
- Продажи от имени производителя (за определенный процент от продаж) — агентская система продаж.
- Маркетинг — составление и проведение рекламной кампании.
- Продажа товара под брендом дистрибьюторской компании.

УСЛУГИ, ФОКУС ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Так, например, деятельность немецкой компании DMV Diedrichs Markenvertrieb имеет два варианта предоставления услуг.

- Только организация продажи, т.е. закупка товаров и распределение по торговым точкам (Рис. 6).



Рисунок 6 – Организация продаж [40]

DMV Diedrichs Markenvertrieb работает по агентской системе продаж, где владельцем торговой марки является производитель, а они занимаются

продажами в торговые точки. При этом DMV получает комиссию от продаж товара на местах – в магазинах розничной торговли продуктами питания.

- Полная дистрибуция – распределение товаров от своего имени, плюс маркетинг (Рис. 7).

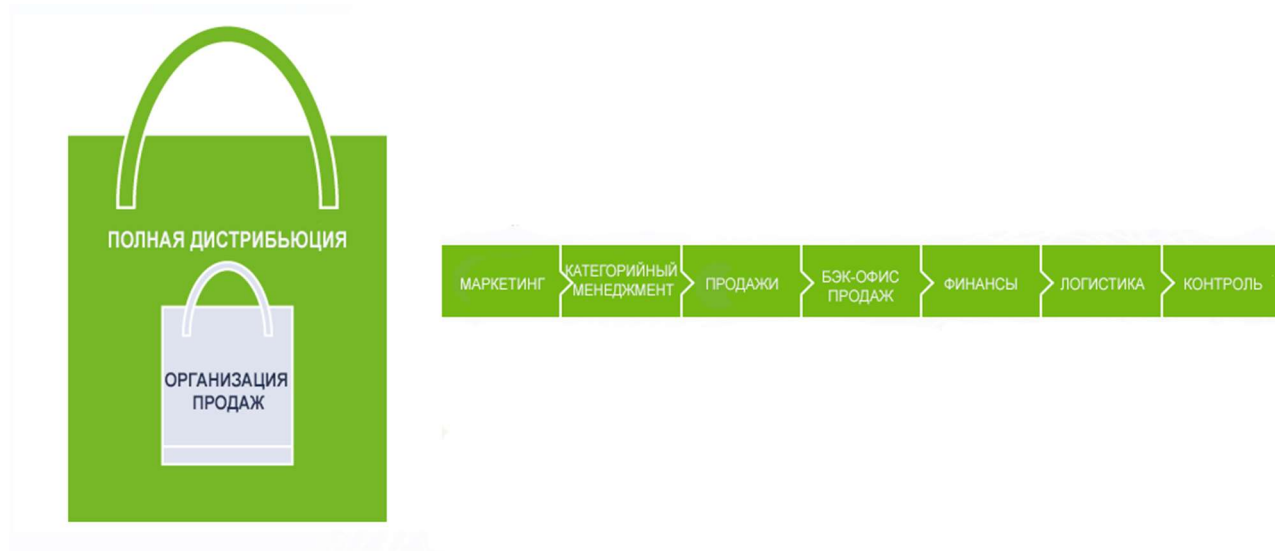


Рисунок 7 – Полная дистрибуция [40]

Это более сложное направление, включающее предоставления полного спектра услуг компании по организации процесса продаж. DMV покупает товар у производителей и распределяет их под собственным именем в торговых точках. У партнеров компании больше нет необходимости создавать собственную распределительную сеть, вместо этого они могут рассчитывать на надежную и компетентную дистрибуцию через DMV Diedrichs Markenvertrieb. В тесном сотрудничестве с отделами маркетинга и общего управления производителей, DMV управляет развитием локального бренда.

3.4 Рекомендации ТПК «САВА»

Таким образом, сделав обзор организаций, проводящих сертификацию по нормативам стандарта Евросоюза, можно сделать вывод о том, что в России по-прежнему нет аккредитованных организаций. Информация о Российских и зарубежных организациях представлена в Таблице 6.

Таблица 6 - Основная информация по сертификаторам

	Стандарт	Пре-аудит	Подтверждение	Итоговая стоимость
<i>Экологический союз СПБ</i>	Частный стандарт	-	2 раза в год	От 3000 евро
<i>Эко-Контроль</i>	Частный стандарт	Бесплатно	1 раз в год	150-200 тыс. руб.
<i>Organic Standard (Украина)</i>	Стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08	400 евро в день	2 раза в год	700 евро + затраты на перелет
<i>ABCert / CERES (Германия)</i>	Стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08	640 евро в день	2 раза в год	4000 евро в год
<i>Ecoglobe LTD Accreditation Certificates (Армения)</i>	Стандарт Евросоюза по директивам ЕС 834/07, 889/08	300 евро в день	2 раза в год	1400 евро в год

Заказывать сертификацию напрямую из Германии очень дорого, 4000 евро плюс 640 за день работы, при двух обязательных выездах в год.

Необходимо разобраться, возможно ли работать с украинской организацией, в силу политической ситуации, и, если возможно, это, несомненно, самый выгодный вариант для ТПК «САВА».

Что касается российских организаций, то, как видно из таблицы, данные организации работают со своими частными стандартами, которые, возможно, имеют определённый имидж в России. Но, поскольку ТПК «САВА» планирует выйти на европейский эко рынок, смысла проходить сертификацию по рос стандарту, нет. Необходимо выделить средства на получение сертификата по европейским стандартам, и использовать соответствующую маркировку для поставок по России, параллельно развивая эко рынок ЕС.

Экологический союз СПб предоставил информацию, согласно которой, они могут провести должную инспекцию и отправить запрос на получение сертификата партнерам, аккредитованным по стандартам ЕС, однако, не уточняется каким именно партнерам. Скорее всего, они отправят заявку в Германию, поэтому возможно, обратившись в ABCert / CERES (Германия) напрямую, «САВА» сэкономит и время, и деньги.

Хотелось бы отметить организацию Ecoglobe LTD | Accreditation Certificates, которая находится в Армении. Данная организация является аккредитованным сертифицикаторм по стандартам Евросоюза и другим указанным стандартам, поэтому вправе сам проводить инспекции, принимать решение о выдаче сертификата и ставить на маркировке свой номер в качестве аккредитованного сертифицикатора. На первый взгляд идеальный вариант для ТПК «САВА», необходимо связаться с ними для более конкретного заключения.

Что касается представительства в ФРГ, то здесь также можно воспользоваться услугами местных дистрибьюторов. В настоящее время «САВА» активно сотрудничает с немецкой компанией DMV Diedrichs Markenvertrieb. Условия достаточно гибкие, но в основном сводятся к 25% от

реализации товара в местных торговых сетях. Более подробный перечень услуг, входящий в условия контракта, выглядит следующим образом [51]:

- Тщательный анализ рынка и конкуренции;
- Квалифицированное управление продажами;
- Построение каналов дистрибуции;
- Услуги технического и юридического перевода;
- Коммуникация;
- Маркетинг;
- Логистика;
- Консультации по всем вопросам ВЭД;
- Сертификация и получение разрешительной документации;
- Таможенное оформление;
- Валютный контроль;
- Внешнеторговый аккредитив;
- Налоговое оформление и возврат НДС.

Компания предлагает свою модель по организации продаж продукции в Австрии, Германии и Швейцарии, которая позволяет сэкономить деньги на персонале и при этом контролировать все издержки и риски.

Данная модель ориентирована, в первую очередь, на малые и средние промышленные предприятия, ищущие пути выхода на европейские рынки.

Анализ Рынка — это первый шаг к экспансии на европейский рынок. Компания дистрибьютор проводит маркетинговый анализ, выявляет основных конкурентов и их сильные и слабые стороны. Определяет потребности рынка и потенциальные объемы продаж. Опираясь на анализ европейского рынка, разрабатывает стратегию продаж, максимально отвечающую интересам ТПК «САВА».

На этом этапе нет необходимости придумывать уникальные методы продаж, продукт «Кедровое молочко» необходимо реализовывать в торговых сетях супер- и гипермаркетов.

Переговоры

Компания берет на себя обязательства по проведению переговоров, и обеспечению коммуникации с новыми клиентами из Европы. Также в случае необходимости предоставляет консультации о том, как вести переговоры и какие аргументы использовать.

Заключение договора

При развитии дилерской сети гораздо важнее бездумного увеличения количества дилеров, найти дилеров, которые будут работать, наиболее эффективно постоянно повышая продажи товаров. Юридический отдел великолепно разбирается в торговом и международном праве, разрабатывают дилерский договор, максимально отвечающий потребностям заказчика, который позволит оптимальным образом использовать возможности дилеров, сокращая риски и издержки, увеличивая продажи и тем самым повышая прибыльность.

Организация логистики, таможенного оформления и сертификации

Так как многие компании в России, особенно в регионах, часто не имеют опыта в области ВЭД, есть возможность проведения необходимых консультаций и организации бесперебойности бизнес-процессов: коммуникации, перевода документов, логистики, сертификации, таможенного оформления. Данный вопрос в отношении сертифицирующих органов согласован. [48]

В данной работе проведен расчет экономической эффективности и целесообразности вывода продукта на рынок Германии (Табл. 7). Исходя из

дополнительных затрат, связанных с предложенными мероприятиями по реализации кедрового молочка за рубежом, была посчитана конечная себестоимость продукта (Табл. 8).

Дополнительная затратная часть формируется из следующих статей:

- Сертификация продукта. Организация – сертифициатор Ecoglobe LTD | Accreditation Certificates. Стоимость расходов составляет 182 тыс. руб. (в год);
- Услуги дистрибьютора составляют 25% от фактических продаж;
- Усредненные затраты на логистику одной партии молочка в количестве 5000 шт. составляют 143 тыс. руб.

Была также посчитана точка безубыточности, т.е. объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.

Предприятие не понесет убытков при реализации 3 089 бутылок кедрового молочка (62%).

Таблица 7 – Расчет дополнительных затрат

Q реал. (шт.)	Сертификация (руб.)	Логистика (руб.)
5000	182 000	143 000

Итоговая себестоимость составляет 120 руб. вместо 55 руб., наценка остается прежней и составляет 259 руб. (216%).

Выручка с продажи продукта при 100% реализации составит 1 295 тыс. руб., прогнозируемая валовая прибыль компании достигнет 371.25 тыс. руб..

Таблица 8 – Расчет прогнозируемой прибыльности первой партии

Q реал. (шт.)	P (руб.)	C/c (руб.)	TR (руб.)	Дистрибьютор 25% (руб.)	Pr (руб.)
5000	259	120	1 295 000	323 750	371 250

Более того, в себестоимость входят затраты на сертификацию, т.е. себестоимость следующих партий существенно снизится, что повлияет на увеличение прибыли компании. Так, для реализации следующей партии в таком же объеме, при сохранении стоимости продукта, себестоимость составит 84 руб. вместо 120 руб., прогнозируемая выручка также достигнет отметки в 1 295 тыс. руб., а валовая прибыль компании увеличится до 551,25 тыс. руб. (Табл. 9).

Таблица 9 – Расчет прогнозируемой прибыльности второй партии

Q реал. (шт.)	P (руб.)	C/c (руб.)	TR (руб.)	Дистрибьютор 25% (руб.)	Pr (руб.)
5000	259	84	1 295 000	323 750	551 250

Планируется также ежемесячное увеличение объемов поставок в течении первого года. Так, при индексации в 5%, объем реализации будет увеличиться до 8 552 шт. (Табл. 10, 11).

Таблица 10 – Ежемесячное увеличение объемов продаж

Месяц	1	2	3	4	5	6
Q реал. (шт.)	5000	5250	5513	5788	6078	6381
TR (тыс. руб.)	1 295	1 360	1 428	1 500	1 575	1 653

Таблица 11 - Ежемесячное увеличение объемов продаж

Месяц	7	8	9	10	11	12
Q реал. (шт.)	6700	7036	7387	7757	8144	8552
TR (тыс. руб.)	1 736	1 823	1 914	2 009	2 110	2 215

Прогнозируемая выручка за год составит 20 612 679 рублей, агентское вознаграждение 5 153 170 рублей, валовая прибыль 8 594 316 рублей.

Исходя из проведенного анализа экономической эффективности и целесообразности вывода продукта «Кедровое молочко» на рынок Германии, можно сделать вывод о том, что оптимистические прогнозы по поводу реализации товара, обеспечат компании прирост валовой прибыли, приблизительно, в 9 млн. руб., что поспособствует дальнейшему развитию и географическому расширению на территории стран ЕС.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Бессонов Никита Александрович

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	27.04.05 Инноватика
Уровень образования	Магистр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования	Объектом исследования является инновационный органический продукт «Кедровое молочко», производимый ООО ТПК «САВА». Может употребляться как напиток или компонент соусов, супов, коктейлей, блинного теста и так далее.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Производственная безопасность 1.1. Анализ выявленных вредных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения 1.2. Анализ выявленных опасных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения	Анализ выявленных вредных факторов: - повышенный уровень электромагнитных излучений; - повышенная напряженность; - электрического и магнитного полей; - повышенная пульсация светового потока; - отклонение показателей микроклимата. Анализ выявленных опасных факторов: - повышение статического электричества; - поражение электрическим током.
2. Экологическая безопасность	Анализ негативного воздействия на окружающую природную среду: - Воздействие на литосферу в результате образования отходов при поломке предметов вычислительной техники и оргтехники.
3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях	Возможные чрезвычайные ситуации: - Пожар, вследствие замыкания электрической проводки, возгорания неисправного ПЭВМ, несоблюдение правил пожарной безопасности.
4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	- Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТом 12.2.032 – 78; - Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется: СанПиНом 2.2.2/2.4.1340 – 03, - ГОСТ 12.1.003 – 83

	- ГОСТ 12.1. 045 – 84 - ГОСТ 12.2.032 – 78 - Р 2.2.2006 – 05 - СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278 – 03 - СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 - СанПиН 2.2.4.548 – 96 - СН 2.2.4/2.1.8.562 – 96
--	--

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Бессонов Н.А.		

4 Социальная ответственность

Введение

Целью данной работой является разработка стратегии по выводу инновационного продукта «Кедровое молочко» за рубеж. Данный продукт не имеет аналогов по всему миру, полезность его доказана, и в настоящее время компания разрабатывает маркетинговую стратегию по его продвижению. Отсюда следует, что одной из основных задач, которые себе ставит ТПК «САВА», является географическое расширение по его поставкам.

Обеспечение безопасной жизнедеятельности человека в значительной степени зависит от правильной оценки опасных, вредных производственных факторов. Одинаковые по тяжести изменения в организме человека могут быть вызваны различными причинами. Это могут быть какие-либо факторы производственной среды, чрезмерная физическая и умственная нагрузка, нервно-эмоциональное напряжение, а также разное сочетание этих причин.

Рабочее место специалиста находится в кабинете отдела ВЭД на третьем этаже трехэтажного здания.

В помещении имеется действующая вентиляция, работает кондиционер.

Освещение в помещении достаточное.

В помещении имеется компьютерная техника. Перебои электричества не наблюдаются.

Основной целью данного раздела является создание оптимальных норм для улучшения условий труда, обеспечения производственной безопасности человека, повышения производительности труда, сохранения работоспособности в процессе деятельности, а также охраны окружающей среды.

Организация рабочего места и производственная среда должны соответствовать общепринятым и специальным требованиям техники

безопасности, нормам санитарии, эргономики, экологической и пожарной безопасности.

4.1 Профессиональная социальная безопасность

При проведении работ в соответствии с требованиями ГОСТ 12.0.003-2015. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», имеют место существовать следующие критерии:

- повышенный уровень электромагнитных излучений,
- отклонение показателей микроклимата,
- повышенная напряженность электрического и магнитного полей,

Опасными факторами производственной среды данного рабочего места являются:

- поражение электрическим током,
- повышенный уровень статического электричества.

Таблица 12 - Опасные и вредные факторы при написании диссертации

Источник фактора, наименование видов работ	Факторы (по ГОСТ 12.0.003-2015)		Нормативные документы
	Вредные	Опасные	
Рабочее место (офисный кабинет)	1. Повышенный уровень электромагнитных излучений 2. Отклонение показателей микроклимата 3. Повышенная напряженность электрического и магнитного полей 4 Недостаточная освещенность в помещении.	1. Поражение электрическим током 2. Повышенный уровень статического электричества	Параметры микроклимата устанавливаются СанПиН 2.2.4-548-96. ГОСТ 12.1.038–82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов. ГОСТ 12.1.045–84 ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля. СП 52.13330.2011 Естественное и искусственное освещение.

Электромагнитные излучения

Источником электромагнитного поля и электромагнитных излучений на рабочем месте является компьютер, в частности экран монитора компьютера. Требования к данному устройству и помещениям, в которых они находятся, установлены в СанПиН 2.1.8/2.2.4.1383-03.

Основными нормативными документами, регламентирующими допустимые уровни воздействия электромагнитного излучения полей радиочастот, являются ГОСТ 12.1006—84 ССБТ [25], СанПиН 2.1.8/2.2.4.1383-03 [25], СанПиН 2.2.4.3359-16 (Табл. 13).

Таблица 13 - ПДУ электромагнитных полей на рабочих местах пользователей ПК

Нормируемые параметры		ПДУ
Напряженность электрического поля	5 Гц - < 2 кГц	25 В/м
	2 кГц - < 400 кГц	2,5 В/м
Напряженность магнитного поля	5 Гц - < 2 кГц	250 нТл
	2 кГц - < 400 кГц	25 нТл
Плотность потока энергии	300 МГц - 300 ГГц	10 мкВт/см ²
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м

Электромагнитные поля (ЭМП) наносят вред нервной системе. В результате электромагнитного воздействия нервная система начинает неправильно функционировать. Переменное электромагнитное поле индуцирует слабые токи в электролитах, которыми являются жидкие составляющие тканей. ЭМП вызывает сдвиги эндокринно-обменных процессов, а также изменения состава крови. Облучение глаз электромагнитным излучением может привести к помутнению хрусталика, а в дальнейшем к катаракте.

Время работы на персональном компьютере по санитарным нормам не должно превышать 4 часа. Мощность экспозиционной дозы мягкого

рентгеновского излучения в любой точке на расстоянии 0,05 м от экрана при любых положениях регулировочных устройств не должна превышать 100 мкР/час.

Экран дисплея должен располагаться немного выше уровня глаз. Это создает разгрузку наиболее напряженных групп около глазных мышц.

Каждые 40-45 минут необходимо проводить физкультурную паузу: гимнастика для глаз, лёгкие гимнастические упражнения для тела.

Каждый час необходимо делать перерыв, для выполнения гимнастики для глаз, а также выполнять несколько упражнений на расслабление, которые могут уменьшить напряжение, накапливающееся в мышцах при длительной работе за компьютером.

Методы защиты персонала от электромагнитных излучений, исходящих от монитора компьютера:

- выбор рациональных режимов работы компьютера;
- ограничение времени работы за компьютером, периодические перерывы в работе;
- защита расстоянием (максимально возможное удаление рабочего места от источников электромагнитного излучения);
- рациональное размещение источников электромагнитного излучения;
- использование защитных фильтров для мониторов компьютеров;
- применение нейтрализаторов электромагнитных полей;
- применение средств индивидуальной защиты (очки защитные со спектральными фильтрами).

Отклонение показателей микроклимата

Микроклимат помещения определяется действующими факторами на организм человека, такими как: температура, влажность воздуха, скорость

движения воздуха. Каждый в отдельности и в совокупности значительно влияет на работоспособность человека, его самочувствие и здоровье. При плохих показателях микроклимата у человека будет снижаться работоспособность. Могут возникнуть заболевания такие как: простуда, радикулит, хронический бронхит и тонзиллит.

Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах в СанПиН 2.2.4.548-96 (Табл. 14, 15).

Таблица 14 – Оптимальные значения характеристик микроклимата

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia (до 139)	22 - 24	21 - 25	60 - 40	0,1
Теплый	Ia (до 139)	23 - 25	22 - 26	60 - 40	0,1

Таблица 15 – Допустимые значения характеристик микроклимата

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относит. влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia(до 139)	20,0-25,0	19,0-26,0	15-75	0,1
Теплый	Ia (до 139)	21,0-28,0	20,0-29,0	15-75	0,1-0,2

Кабинет относится к помещениям с нормальным тепловыделением, микроклимат в нем поддерживается на оптимальном уровне с помощью системы водяного центрального отопления, естественной вентиляции и дополнительным подогревом в холодное время года. Влажная уборка в помещении проводится ежедневно.

Недостаточная освещенность рабочей зоны

Рациональное освещение помещений и рабочих мест – важный фактор для создания безопасных, комфортных и благоприятных условий труда для человека. Примерно 80% из общего информационного объёма, человек воспринимает через зрительный аппарат. Качество информации, которую человек получает, во многом зависит от освещения. В качественном и количественном отношении неудовлетворительное освещение утомляет зрение и вызывает утомление всего организма. Плохое и нерационально организованное освещение может обернуться травматизмом для человека (плохо освещённые рабочие зоны, слепящие глаза источники света и блики от них, пульсация и резкие тени ухудшают видимость и вызывают не очень хорошее восприятие исследуемого или наблюдаемого объекта).

Помещения для эксплуатации ПЭВМ должны иметь естественное и искусственное освещение. Рациональное световое оформление помещений направлено на улучшение санитарно-гигиенических условий труда и повышение производительности.

На рабочем месте предприятие ООО ТПК «САВА» в качестве источников света используются 3 секции люминесцентных ламп по 4 лампы в каждой. Люминесцентные лампы относятся к числу газоразрядных ламп. Существенным недостатком таких источников света является наличие пульсации светового потока.

При превышении допустимых норм пульсации освещенности на рабочем месте, у человека могут появляться напряжение в глазах, усталость, трудность сосредоточения на сложной работе, головная боль.

Нормирование освещенности производится в соответствии со СП 52.13330.2011, СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03. Нормируемые значения освещенности помещений в настоящих нормах приводятся в точках ее минимального значения на рабочей поверхности для любых источников света (Табл. 16).

Таблица 16 - Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения помещений

Помещение	Рабочая поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности (Г – горизонтальная, В – вертикальная) и высота плоскости над полом, м	Естественное освещение		Совмещенное освещение		Искусственное освещение				
		КЕО e_n , %		КЕО e_n , %		Освещенность, лк				
		При верхнем или комбинированном освещении	При боковом освещении	При верхнем или комбинированном освещении	При боковом освещении	При комбинированном освещении		При общем освещении	Показатель дискомфорта, М, не более	КП и освещенности, К _п , %, не более
						всего	от общего			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Кабинеты	Г – 0,8	3,0	1,0	1,8	0,6	400	200	300	40	5

Коэффициент пульсации характеризует колебания во времени светового потока, падающего на единицу поверхности. Для люминесцентных ламп допустимый коэффициент пульсации освещенности при работе с компьютером не должен превышать 5%.

Способы снижения коэффициента пульсации освещенности:

- подключение светильников на разные фазы трехфазной сети (два или три осветительных прибора);
- питание двух ламп в светильнике со сдвигом (отстающим током и опережающим) - установка компенсирующих ПРА;
- использование светильников с лампами, работающими от переменного тока частотой 400 Гц и выше.

Опасные факторы производственной среды

Источниками электрической опасности на данном рабочем месте являются электрические сети, вычислительная техника. Воздействие электрического тока на организм человека может проявляться в следующих видах:

- термическое действие (ожоги);
- электролитическое (разложение и изменение состава и свойств жидкостей, например, крови);
- биологическое (нарушение биологических процессов в организме, раздражение и возбуждение тканей, судорожное сокращение мышц);
- механическое действие (разрыв тканей).

Электробезопасность и допустимые нормы регламентируются Правилами устройства электроустановок (ПУЭ), Межотраслевыми правилами по охране труда при эксплуатации электроустановок (ПОТ Р М–016–2001; РД 153–34.0–03.150–00 от 01.07.2001 г.), ГОСТ 12.1.038 – 82, ГОСТ 12.1.019 (с изм. №1) ССБТ.

Источниками статического электричества на данном рабочем месте являются компьютеры, оргтехника и другие электроприборы. Они являются распространителями заряда и создают электростатические поля.

Воздействие статического электричества на организм человека может проявляться в следующем:

- повышенная утомляемость, раздражительность, плохой сон;
- спазм сосудов и функциональные нарушения в центральной нервной системе;
- изменение кожной чувствительности и сосудистого тонуса.

Средства защиты от статического электричества и допустимые нормы регламентируются стандартами ГОСТ 12.4.124-83[32] , ГОСТ 12.1. 045 – 84 ССБТ [33].

Методы защиты от воздействия статического электричества:

- предупреждающие возможность возникновения электростатического заряда: постоянный отвод статического электричества от технологического оборудования с помощью заземления;
- снижающие величины потенциала электростатического заряда до безопасного уровня: повышение относительной влажности воздуха и материала, химическая обработка поверхности, нанесения антистатических веществ и электропроводных пленок;
- нейтрализующие заряды статического электричества: ионизация воздуха.

4.2 Экологическая безопасность

На данном рабочем месте выявлен предполагаемый источник загрязнения окружающей среды, а именно воздействие на литосферу в результате образования отходов при поломке предметов вычислительной техники и оргтехники.

Вышедшие из строя ПЭВМ и сопутствующая оргтехника относятся к IV классу опасности и подлежат специальной утилизации.

Для оказания наименьшего влияния на окружающую среду, необходимо проводить специальную процедуру утилизации ПЭВМ и оргтехники, при которой более 90% отправится на вторичную переработку и менее 10% будут отправлены на свалки.

Этапы утилизации ПЭВМ и оргтехники:

1. Удаление опасных компонентов (соединения свинца в старых моделях ПЭВМ, аккумуляторы и экраны, содержащие ртуть, в устаревших моделях ноутбуков).
2. Удаление крупных пластиковых частей.
3. Сортировка и измельчение пластика для вторичной переработки.
4. Измельчение оставшихся частей ПЭВМ и оргтехники.
5. Сортировка измельченных частей ПЭВМ и оргтехники (железные части, цветные металлы, пластик).

Таким образом, компьютеры и сопутствующая оргтехника после вторичной переработки могут быть использованы снова для изготовления оргтехники.

4.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Выделяют следующие возможные чрезвычайные ситуации:

- внезапное обрушение здания – чрезвычайная ситуация, возникающая по причине ошибок, допущенных при проектировании здания, при нарушении правил эксплуатации здания, нарушений правил монтажа зданий, а также вследствие техногенной или природной чрезвычайной ситуации;
- аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения населения – водопроводных, канализационных, электроэнергетических и тепловых сетях;
- пожар – вышедший из-под контроля процесс горения, создающий угрозу жизни и здоровью людей и уничтожающий материальные ценности.

Возникновение пожара на рабочем месте может быть обусловлено возгоранием неисправной вычислительной и оргтехники. Для обеспечения пожарной безопасности при эксплуатации необходимо своевременно проводить обслуживающие, ремонтные и профилактические работы в соответствии с инструкциями.

Меры пожарной безопасности:

- не допускается загромождение путей эвакуации посторонними предметами;
- пользование только исправными электроприборами;
- курение только в отведенных для этой цели местах;
- проведение инструктажа по пожарной безопасности;
- уборка рабочего места, отключение электроприборов по завершению работы.

Для тушения пожара на рабочем месте имеются огнетушитель порошковый, а также силовой щит, который позволяет мгновенно обесточить кабинет. В коридорах находятся планы эвакуации в случае пожара.

В подразделении имеется инструкция по пожарной безопасности и порядок действий при возникновении возгорания или пожара.

В случае обнаружения пожара или признаков горения (задымление, запах гари, повышение температуры и т.п.) каждый работник должен:

- прекратить работу;
- по возможности отключить электрооборудование;
- нажать кнопку пожарной сигнализации и подать сигнал о пожаре;
- сообщить о случившемся ответственному за пожарную безопасность;
- принять меры по эвакуации людей;

принять по возможности меры по тушению пожара (используя имеющиеся средства пожаротушения) и сохранности материальных ценностей.

4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Законодательством РФ запрещен принудительный труд и дискриминация по любым признакам.

Законодательством РФ устанавливаются отношения между работником и организацией, касающиеся по оплате труда, социальных отношений, трудового распорядка, особенности установления труда женщин, детей и людей с ограниченными способностями.

Сотрудники должны проходить обязательное медицинское обследование 1 раза в год.

Специалисты по качеству проводят более 50% рабочего времени с ПЭВМ. В соответствии с СанПиНом 2.2.2/2.4.1340-03 сотрудники должны проходить обязательные (при поступлении на работу) и периодические медицинские осмотры.

Работу с ПЭВМ следует ограничить (не более 3-х часов в день) при условии соблюдения гигиенических требований или исключить полностью для беременных женщин.

Каждый ПЭВМ должен иметь санитарно-эпидемиологическое заключение. Санитарно-эпидемиологический надзор за эксплуатацией ПЭВМ регулируется в соответствии с СанПиНом 2.2.2/2.4.1340-03.

Организации необходимо осуществлять постоянный контроль за соблюдением санитарных правил при эксплуатации ПЭВМ согласно действующими санитарными правилами и внутренними инструкциями.

Рабочее место должно обеспечивать комфортные условия работы. Требования к рабочему месту вытекают из условий работы, размеров рабочего помещения и необходимости в передвижении в ней сотрудника.

В случае неправильной организации рабочего места, сотрудник может получить производственные травмы и профессиональные заболевания.

Требования к организации рабочего места при данных условиях (работа, сидя) определены следующим стандартом ГОСТ 12.2.032-78.

При организации рабочего места, необходимо учитывать антропометрические показатели сотрудника. Конструкцией рабочего места должно быть обеспечено оптимальное положение сотрудника, которое достигается регулированием высоты рабочей поверхности, сидения и пространства для ног.

В соответствии с СанПиНом 2.2.2/2.4.1340-03, необходимо соблюдать требования к параметрам рабочего места сотрудника. Параметры рабочего места сотрудника в Таблице 17.

Таблица 17 – Параметры рабочего места сотрудника

Параметры	Значение параметра	Реальные значения
Высота рабочей поверхности стола	От 600 до 800 мм	700
Высота от стола до клавиатуры	Около 20 мм	20
Высота клавиатуры	600-700, мм	600
Удаленность клавиатуры от края стола	Не менее 80 мм	300
Удаленность экрана монитора от глаз	500-700, мм	600
Высота сидения	400-500, мм	450
Угол наклона монитора	0-30, град.	20
Наклон подставки ног	0-20, град.	0

На данном рабочем месте все требования к его организации соблюдены. Параметры рабочего места соответствуют установленным к ним требованиям, учтены особенности психофизического восприятия цвета (интерьер кабинета окрашен в спокойные тона).

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы была подготовлена, а также частично реализована стратегия по выведению нового продукта на рынок Германии.

Целью данной практики являлась разработка стратегии вывода инновационного продукта питания на рынок Германии.

Для реализации поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

1. Проведен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной методологии вывода нового продукта на рынок, выделены три подхода к определению понятия «новый продукт».

2. Проведен анализ основных экономических показателей предприятия;

3. Проведен теоретический анализ по вопросам сертификации, организаций-сертификаторов;

4. Проведен теоретический анализ по вопросам торгового представительства за рубежом;

5. Разработана стратегия вывода инновационного продукта «Кедровое молочко» на рынок Германии;

6. Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Перед компанией стояла цель по экспорту продукта «Кедровое молочко» за рубеж. Проблем с логистикой и таможенной не возникло, однако пробная партия себя не окупила, в связи с некоторыми особенностями европейского эко рынка, а именно отсутствием должного сертификата качества.

Проведённое теоретическое исследование показало, что сертификат «Евролист» в 2010 году стал обязательным для всех органических пищевых продуктов, произведённых и упакованных на территории ЕС. Если производитель хочет называть свой продукт органическим, добавлять к нему приставки эко или био, он обязан пройти сертификацию и получить право на использование маркировки «Евролист». На добровольной основе сертификацию проходят только предварительно не упакованные органические продукты питания из стран ЕС и органические продукты, импортируемые из третьих стран. Главное требование «Евролиста», продукт должен содержать не менее 95% ингредиентов, произведённых в соответствии со стандартами органического сельского хозяйства, закреплёнными в законе ЕС.

В данной работе был проведен анализ организаций, проводящих сертификацию по нормативам стандарта Евросоюза. Была выбрана организация Ecoglobe LTD | Accreditation Certificates, которая находится в Армении. Данная организация является аккредитованным сертифицирующим органом по стандартам Евросоюза и другим указанным стандартам, поэтому вправе сам проводить инспекции, принимать решение о выдаче сертификата и ставить на маркировке свой номер в качестве аккредитованного сертифицирующего органа.

Также удалось определить дистрибьютора, с которым компания сотрудничает по импорту технологического оборудования. Данная компания работает по агентской системе, берет на себя весь комплекс мероприятий по реализации продукта на территории Германии, мотивация составила 25% от продаж.

В результате данной работы, ее цель была достигнута, и были сформулированы рекомендации по экспорту инновационного продукта

томской производственной компании «САВА» за рубеж, а также проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Список публикаций студента

1. Бессонов Н.А. Особенности сертификации органических продуктов / Н. А. Бессонов; науч. рук. Н.В. Кривовяз // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования", г. Томск, 17-21 ноября 2017 г.: в 2 т. — Томск: Изд-во ТПУ, 2017. — Т. 2. — [С. 118-122];

2. Бессонов Н.А. Вывод инновационного продукта на зарубежный рынок / Н.А. Бессонов; науч. рук. Н.В. Кривовяз // XV Всероссийской научно-практической конференции «Инновационный подход молодых исследователей», г. Томск, 24-27 апреля 2018 г. (в печати).

Список использованных источников

1. Аграрная торговая система. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://agroru.com/> (дата обращения: 21.05.2018)
2. Био-эко-органик: философия качества. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.biodynamic.ru/> (дата обращения: 21.05.2018)
3. «БИО» в цифрах на 2015 год (2016) / Agence BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique) — Французское агентство по развитию и продвижению биологического сельского хозяйства. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.agencebio.org/> (дата обращения: 21.05.2018)
4. Дынкина А.А., Иванова Н.И. (ред.) Инновационная экономика, Монография. - 2-е изд., исправленное и дополненное. - М.: Наука, 2004. - 352 с. 9
5. Иванова Н. И., Национальные инновационные системы: монография. — М.: Изд-во Юрайт, 2008 — 405 с. 11
6. Иванов В.В., Клёсова С. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности: европейский опыт, возможные уроки для России. Центр исследований проблем развития науки РАН, — М.: Москва, 2006 — 150 с. 12
7. Каганов В.Ш., Коммерциализация научно-технических разработок. Учебно-практическое пособие, — М.: АМиР, 2007. - 192 с 13
8. Кедровое молочко. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ircenter.ru/> (дата обращения: 10.02.2017)
9. Кедровое молоко . - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dom-kedra.ru/> (дата обращения: 10.03.2017)
10. Кедровит . - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://farm-ext.ru/>
11. Кедровит. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.budasov.ru/> (дата обращения: 01.04.2017)

12. Крылов В. Процессы децентрализации и дивизионализации управления в промышленных компаниях США // Проблемы теории и практики управления. – 1999 - № 4. С. 109-112.; Старобинский Э. Е. Как управлять капиталом / Издание 4-е, перераб. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 368 с.
13. Крылов В. Процессы децентрализации и дивизионализации управления в промышленных компаниях США // Проблемы теории и практики управления. – 1999 - № 4. С. 109-112
14. Лукша О., П. Сушков, А. Яновский, Инновационное развитие и коммерциализация технологий в России и странах ЕС: опыт, проблемы, перспективы. Центр исследований проблем развития науки РАН, – М.: Москва 2006 – 210 с. 16
15. Маркетинговый анализ. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www1.asau.ru/> (дата обращения: 01.04.2017)
16. Ментюкова С. Эко- и биопродукты могут остаться вне закона. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.retail.ru/news/> (дата обращения: 08.04.2017)
17. Официальный сайт GoodsMatrix.ru «Гражданская инициатива покупателей за Качество Продуктов». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://exposfera.com/> (дата обращения: 14.05.2017)
18. Опрос проводился во втором квартале 2015 года сайтом GoodsMatrix.ru по заказу некоммерческого партнерства «Гражданская инициатива покупателей за Качество Продуктов». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://exposfera.co/>
19. Официальный сайт ООО ТПК «САВА». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tpk-sava.ru/> (дата обращения: 01.03.2018)
20. Перлаки И., Нововведения в организациях. – М.: Экономика, 1980 – 405 с. 18
21. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие / Е.В. попов – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

22. Портал Look.Bio. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecounion.ru/wp-content/uploads/2016/11/lookbio/> (дата обращения: 21.11.2017)
23. Простова, Н., Ренард, А. Вывод нового продукта на рынок // Журнал управление компанией. – 2005. – № 10 (53)
24. Российская ассоциация венчурного инвестирования. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rvca.ru/rus/>;
25. Российская государственная библиотека. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fir.bsu.by/>;
26. РВК. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusventure.ru/ru/>
27. Румянцев А.А. Менеджмент инновации. Как научную разработку довести до инновации, – М.: Изд-тво: Бизнес-пресса, 2007 – 263 с. 22;
28. Ример М.И, Касатов А.Д., Матиенко Н.Н.. Экономическая оценка инвестиций. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. — 480 с. 20;
29. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 1990 – 356 с. 23;
30. Секерин В.Д., Инновационный маркетинг. Учебник, – М.: Изд-во: ИНФРА-М, 2012 г. 24;
31. Сервис публикаций документов. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.docme.ru/>
32. Сертификация. Википедия. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
33. Сеть деловых коммуникаций. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sbis.ru/>
34. Торгово – промышленная палата РФ. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/ru/about/mission/>
35. Фролова А.Ф. Инновационный потенциал рынка и государства – М.: МГУ, 2003. – 460 с 28;

36. Чернов В. А. Инвестиционная стратегия: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 158 с. 31;
37. Французское агентство по развитию и продвижению биологического сельского хозяйства. Agence BIO (Agence Francaise pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agencebio.org/>
38. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: капитализм, социализм и демократия / Шумпетер Й.А. –М.: Эксмо, 2007. – 864 с 32;
39. Экономика. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.120-bal.ru/> (дата обращения: 01.04.2017)
40. Энциклопедия маркетинга. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/world_market.htm/ (дата обращения: 15.02.2018)
41. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ.- М.: Инфра-М, 2002 – 239 с. 33;
42. International Chamber of Commerce. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.org/about-icc/organization/>
43. International Chamber of Commerce. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.org/chamber-services/world-chambers-congress/about-the-congress/> (дата обращения: 01.04.2017)
44. Eurochambers. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurochambres.be/content/default.asp?PageID=17/>
45. Kista Science City. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.kista.com/for-your-business/welcome-to-kista-science-city/>
46. RikVin. Singapore company registration specialists. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rikvin.com/taxation/productivity-innovation-credit/> (дата обращения: 12.12.2017)
47. SolidMarketing. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.solidmarketing.ru/somas-608-1.html/>

48. Solidiance. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.solidiance.com/>
49. SPRING Singapore. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spring.gov.sg/AboutUs/Pages/SPRING-Singapore.asg/>
50. Transportal. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transportall.ru/info/tamojnya/305/2198.html/>
51. The Commission for Technology and Innovation (CTI). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kti.admin.ch/index.html?lang=en/>
52. Technopark Zurich. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technopark.ch/start.cfm?lc=1/> (дата обращения: 22.01.2018)
53. S&T RF. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.strf.ru/mobile.aspx?CatalogId=223&d_no=39679/

Приложение А
(обязательное)

Introduction

Theoretical approaches to the conclusion of an innovative product

Part 1

The concept of a "new product" and the main approaches to its definition

Part 1.1

Analysis of the development of the global eco-market

Part 1.2

Features of the innovative market in Germany

Part 1.3

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Н.А. Бессонов		

Консультант кафедры ИП (руководитель ВКР):

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Консультант–лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Н.А. Коваленко			

Introduction

At the present stage of the world economy, in the era of developed communication technologies and vehicles, the distances between geographic regions lose importance, a single global market is formed. Russia's accession to the WTO brought enterprises not only access to new markets, but also increased competition with foreign companies on the domestic market. The best way out in these conditions is continuous improvement of the quality of services, expansion of the geography of activities.

Currently, many companies, especially manufacturing, are trying to discover new markets, increase sales, maximize profits. A serious result for any Russian company is entering the foreign market. TPC "SAVA" set such a task in 2016, but faced some problems, one of which is the need for a proper certificate of product quality.

Also, the urgency of this problem is increasing in connection with the public interest in healthy lifestyle issues, as well as environmental protection and the desire to provide the population with quality, environmentally friendly food products, such as "Cedar Milk."

Despite the extensive successful experience in the withdrawal of the new product, and the failure of new products in Russian and international markets, there are no such recommendations, the adherence to which guarantees the recognition of the new product by the consumer. This is a complex process, influenced both by the external environment and the internal environment of the company. In consideration it is necessary to take not only the existing situation, but also the prospects for market development (the influence of macro and microeconomics, political situation, lifestyle changes, etc.).

It is often impossible to increase the market share with the company's current product portfolio. That's why most companies resort to the strategy of conquering new markets, reaching a new segment of consumers. Therefore, the topic of bringing a new product to a foreign market (regardless of industry and

company size), the formation of a new proposal, is topical, and mainly aimed at maximizing the company's profits.

Attention should be paid to SAVA's unique trading offer. The method of obtaining a drink from the core of pine nuts is patented by the company in 2015. This product has no analogues around the world, its utility has been proven, and the company is currently developing a marketing strategy for its promotion. It follows that one of the main tasks that the TPC "SAVA" puts itself is the geographical expansion of its supply.

The main goal of the thesis is to develop a strategy for the withdrawal of innovative food products to the German market.

To achieve this goal, the following problems were formulated and solved in the study:

1. Analysis of theoretical approaches to the withdrawal of innovative products to the German market;
2. Analysis of the main technical and economic indicators of the enterprise;
3. Analysis of possible problems of the withdrawal of Russian goods to the international market;
4. Conducting theoretical analysis on certification issues, certification organizations;
5. Conducting theoretical analysis on issues of commercial representation abroad;
6. Development of a strategy for the withdrawal of the innovative product "Cedar Milk" to the German market.
7. Evaluation of the effectiveness of the proposed activities.

The object of research of this work is the innovative product "Cedar Milk", produced by LLC "TPK" SAVA ".

The subject of the study is the strategy for the withdrawal of innovative food products to the foreign market.

The methodological basis of the research is the scientific works of domestic and foreign scientists on the issues of innovative process and the introduction of innovative products.

1 Theoretical approaches to the conclusion of an innovative product

As the market conditions change, the key factors of the company's success also change. If earlier the leading positions were occupied by companies that produced goods or provided services of the best quality, now market leaders are flexible companies that can react quickly to changes in customers' requests, appearance of new technologies and actions of competitors. The success of the company directly depends on how successfully it enters the market with a new offer, introduces a new product, creates new services.

In the existing conditions of the economy, for companies to maintain their position in the market, to preserve the profitability of business, they must resort more and more often to developing new markets, searching for new solutions and creating new products. For these events to succeed, a clear understanding of the mechanisms, problems and methods of bringing a new product to the market is needed.

For this, it is necessary to form a clear idea of what is a new product and how to distinguish a qualitatively new proposal from the adaptation or improvement of an already existing proposal.

1.1 The concept of a "new product" and the main approaches to its definition

In marketing, there is still no single approach to defining the concept of a "new product", and the number of existing definitions exceeds 50 interpretations. All existing definitions can be grouped according to the main criteria on which they are based.

The first group includes definitions based on the time characteristic of the product. The main criterion is the time of issue. The criteria for qualitative changes go to the background. Here, a new product is any newly manufactured product.

The second approach is based on qualitative changes. The main criterion for distinguishing a new product from an existing proposal is the satisfaction or generation of a new consumer need. This also includes the definition of a new product as any progressive change related to production (raw materials and technology), release (new methods of management, distribution), consumption (new ways of using the old product) or the way new products are distributed (new marketing technologies).

The third group of definitions does not distinguish one essential feature distinguishing the new from the old goods but proceed from a set of characteristics based on which it can be concluded that the degree of novelty. In accordance with this approach, new products can be divided according to the degree of novelty of consumer properties into several groups:

1. goods with a new design while maintaining the remaining consumer properties;
2. release of goods with a partial change in consumer properties due to changes in production technology;
3. a qualitative and profound change in the consumer properties of goods that affect the ways of satisfying the corresponding need;
4. the appearance of a product that does not have analogues in consumer properties, satisfies or forms a new consumer need.

This classification is close to the classification in relation to existing markets. Here the main criterion for determining a new product is the consumer market:

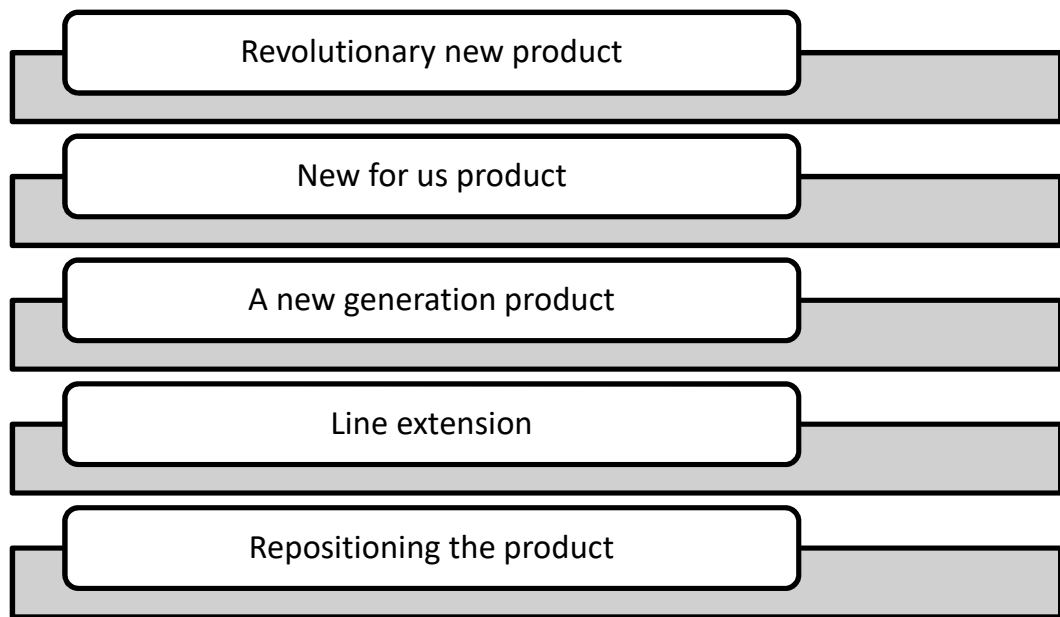
- goods that have no analogues in the market, the results of new discoveries and inventions (a consequence of new breakthroughs in science) that form new consumer markets. Such products, according to experts, no more than 10% of the number of all new proposals of companies. For example, mobile communications, the Internet, social networks - all these are examples of this group of new products;

It should be said that the product "cedar milk" refers to just such products, which have no analogues in the market of eco products.

- a product that has deep qualitative changes in an already existing consumption market. For example, Flash-drives as a new way to meet the need for storage and transfer of information;
- a product that has improvements that do not affect the consumption market (for example, cameras with an automatic holding system);
- The product of market novelty is a fundamentally new product only for this market. For example, Internet TV services will be new only for the Russian market, in the West it will be an old commodity;
- the old product, which formed a new consumption market (for example, skype from use only in the market b2c went to corporate customers).

As the methodological basis of the master's thesis, the third approach was chosen, according to which a new product is defined as the result of a new discovery, invention, or revolutionary new product.

In the world practice, the following classification of new products is most often used, developed in 1982 by the consulting firm "Booz, Allen & Hamilton" (Pic. 8):



Picture 8 - International Classification of New Products

A revolutionary new product is a product that does not have previously existing analogues.

A product new to the manufacturer - most often a reaction to a new competitor's product. This is the least profitable type of new product, as it requires a lot of costs for positioning and advertising to gain market share.

A next-generation product or an upgraded product is most often produced by the same manufacturer, but the product has improved properties over the previous version.

Line-extension (or expansion of the product group) is the most common type of new product. At the same time - the most profitable. In this case, the product is released, for example, in a larger or smaller package, an improved or simplified version, in a new packaging along with the old one.

Repositioning - is the consumer's perception of the old product as new. As a rule, due to the new packaging, the manufacturer tries to attract the attention of consumers, attract a new segment or raise the interest of consumers.

The basis for the release of a new product may lie external and internal causes. External reasons include improvements in technology (scientific and technological progress), changing people's needs, the emergence of new needs, the conditions of competition. Internal reasons include the desire of the manufacturer to increase the company's profits, expand the range, reduce the risks of "unclaimed" other goods, create an idea of the company as revolutionary, "keeping pace with the times."

1.2 Analysis of the development of the global eco market

The development of organic agriculture in Europe began to develop rapidly in the period from 1995 to 2007, when the area of organic farmland increased by an average of 30% per year. Currently, Europe has a quarter of all organic farmland in the world (7,4 million hectares), an annual growth of about 7%. Italy, Spain, Germany, Great Britain and France together account for more than 50% of all organic products in Europe.

The analysis was carried out based on secondary data. The main sources were official reports and reports of such organizations as the FIBL - Research Institute of Organic Agriculture, IFOAM - International Federation of Organic Agricultural Movements, OTA - Organic Trade Associations), Soil Associations (Land Association).

In the European Union, approximately 3,9% of the total agricultural land is used to produce organic products. Countries with a high share of demand for organic products are traditionally Germany (26,9%), Austria (18,5%), Sweden (12,6%) and Italy (8,4%), followed by the Czech Republic and Greece (7,2%).

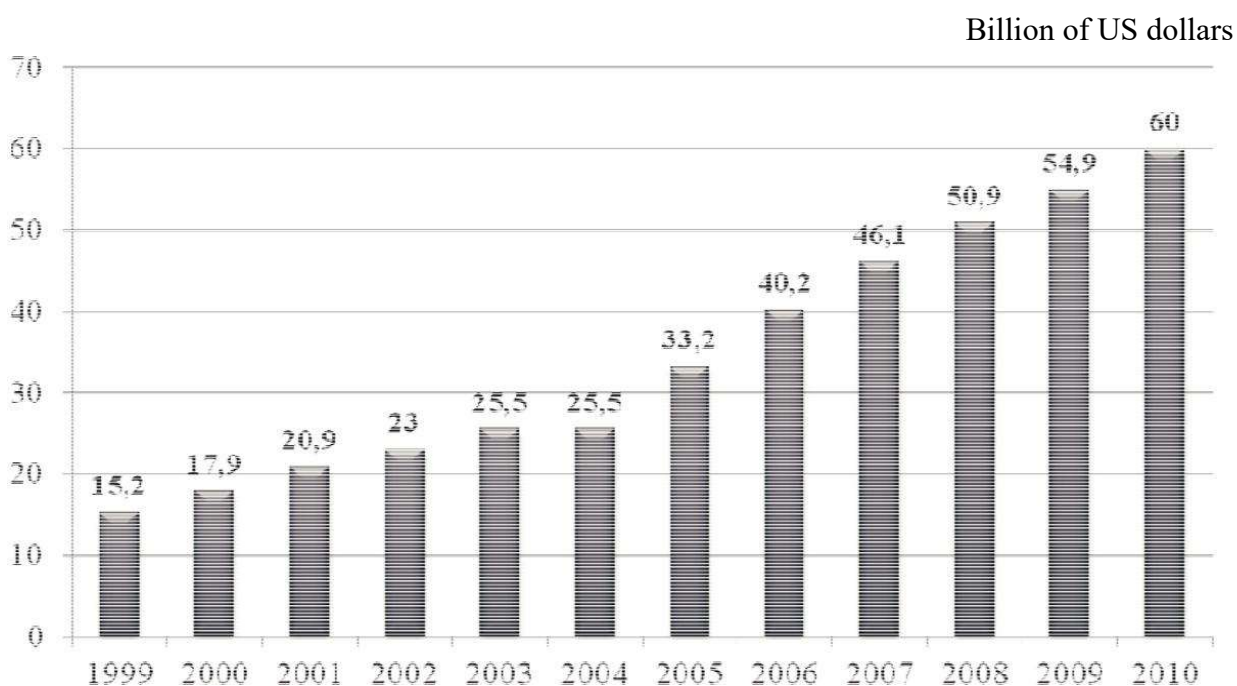
It is interesting that the Germans are the biggest fans of organic products in Europe. In 2015, 16% of all farmers raised exclusively organic food. In the same

year, the share of organic land increased to 20% of the total number of agricultural land. In 2015, 17.4% of all food products sold in German supermarkets were organic.

At the same time, since 2015, the use of certain organic food products is compulsory in Italian schools and hospitals. Since 2011, the special Emilia-Romagna law establishes that meals in kindergartens and primary schools (i.e. children from 3 months to 10 years old) must be 100% organic, and food and nutrition in schools, universities and hospitals should be not less than 35% organic.

Germany - one of the first countries where organic agriculture appeared. Currently, it ranks 5th in the world and 1st in Europe in terms of consumption of organic products. In East Germany, organic farming has become more widespread since the farms there were more prepared to switch to organic farming due to less use of chemicals and other technologies banned in organic farming.

To date, bioproducts have not only become widespread in developed countries, but have become known all over the world. According to the International Federation of Ecological Agriculture IFOAM, in 2015 the world market of ecological products amounted to about 190 billion dollars, which exceeded the similar indicator of 2005 by almost 6 times (Pic. 9) Dynamics of the world market of bioproducts. According to forecasts of the International Federation of Ecological Agriculture IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), by 2020 its turnover can reach 250 billion US dollars. The market of Europe and North America accounts for 92.5% of the world market of organic products, the remaining 7% - in Asia, Africa, Latin America and Oceania.



Picture 9 - Dynamics of the world market of bio products

In Europe, the market for organic products has been actively developing over the past 30 years, increasing, each year by 15-20%.

In countries with developing and transitional economies, there is also growing interest in consuming organic products, which occurs for many reasons. First, this is the discontent of consumers with the quality of food. Thus, according to a survey conducted by INRISE research center in Ukraine in 2015, only 38% of consumers are satisfied with the quality of food products on the market. As follows from the report of the State Inspection of Ukraine, in 2014, the population received 29,000 official complaints about improper quality of goods and services; Another 116,000 claims were received through alternative channels of communication (calls to the "burning line", e-mails, personal meetings with officials).

Russian consumers are also increasingly dissatisfied with the quality of products: in 2015, the Russian Consumer Union (SPRF) received more than 400

thousand appeals, the bulk of which is related to poor quality of goods. The dissatisfaction of Russians with the quality of products is also evidenced by the data of the Internet survey conducted in the second quarter of 2015 by the Site of GoodsMatrix.ru commissioned by the non-commercial partnership "The Civil Initiative of Buyers for the Quality of Products". The study showed that 80% of Russians are interested in the quality of food, more than 70% are not sure that they are getting high-quality products.

The appearance of bio products in Russia. By the end of 2015, Russians live an average of 11 years less than Europeans: according to European statistics, the average life expectancy at birth in the European Union was 80 years compared with 67 years in Russia. However, it should be noted that the interest of Russians towards a healthy lifestyle and food culture is gradually growing, and people are increasingly beginning to feel the connection between these two concepts. Respondents surveyed on the Internet reported that the quality of food consumed by health users was 94% in Moscow, 98% in St. Petersburg, and 95% in other regions of Russia.

The low competitiveness of Russian finished products, lack of experience and knowledge in the implementation of export operations are the main reasons for the low presence of Russian goods with high added value in the German market. Other factors include: the weak financial base of a significant number of domestic exporters, the lack of conditions for a permanent presence in the market and the establishment abroad of their own sales / dealer and service networks, problems with certification in accordance with international standards, low level of industrial cooperation, weak involvement in economic turnover of modern applied scientific and technical achievements.

Nevertheless, with the improvement of the quality of Russian products and the implementation of a targeted policy to support Russian exporters of finished products, including the development of separate programs for groups of countries

and groups of goods, the opportunities for diversifying Russian exports to Germany open in several ways.

Now, there are full-fledged markets of organic products in such market segments as: vegetables and fruits, milk and dairy products, baby food, eggs and other products. Nevertheless, there is a specific consumption in different countries.

So, in France it is the demand for organic wine, and in the UK - for organic cider. A decisive role in the commodity policy of companies focused on the production of organic products is played by the certification system and, accordingly, the use of a certain eco-labeling that confirms the certification procedure. In this regard, special attention is paid in developed countries to the development and improvement of the food quality management system, namely the system of environmental certification and standardization.

The distribution system plays a special role not only in the distribution, but also in the promotion of products. In general, the main sales channels for organic products are supermarkets of traditional retail chains, specialized grocery stores, markets, Internet shops, direct sales of farms. Nevertheless, the historically developed culture of consumption and purchase of organic products by buyers has led to the fact that we can observe a significant difference in distribution channels in several countries. So, in Germany, previously dominated by small stores, specializing in the sale of organic products. Today, sales prevail through a supermarket chain, where five large retailers prevail, which account for more than 70% of the market.

The most relevant for consumers are issues of identification of environmental products for labeling and strict control by the state authorities for the quality of such products, since the buyer must clearly understand the value of the product, which is also expressed in a high price premium.

In general, our analysis shows that the world market of organic products has a high development potential, allows agro-food companies to consolidate their positions in a new opening niche with growing capacity not only on local but also in international markets, consumers also could choose an alternative to environmental products.

It can also be concluded that:

- in the system of distribution of organic products in the German market, focus should be on federal retail chains, or create specialized stores through marketing cooperation of small producers;
- When promoting goods, the emphasis should be on labeling and ethical production, using non-standard methods of promotion through environmental advertising.

1.3 Features of the innovative market in Germany

The term "innovation" today constantly sounds in the most various audiences, and often it is understood quite differently. Often the term "innovation" is associated with some radical inventions and completely new "high" technologies or with products of the "high-tech" class. This, however, is far from being an exhaustive description, and it is necessary to clarify the understanding of this term in Germany.

First, innovation in German is not necessarily an invention, the more radical. Far from all inventions become innovations; most inventions are never realized even at the experimental level. To do this, it is enough to look through the archives of patent offices of any country, not just Germany.

Secondly, it is not only "high" technology or high-tech products. A "modest", "simple" innovation can also be successful if it is in demand by the market or used in the production process of an enterprise.

Thirdly, innovation is not necessarily an innovation (and this is how the word is translated from Latin), the more absolute or radical. Innovation can also be considered the use of a known technology for a new purpose or the development by the enterprise of the production of a known product that was not previously produced by this enterprise.

Proceeding from this, it is not difficult to draw a conclusion that there is no prejudiced attitude to an innovative product in Germany. An innovative product is good, but more important is its market demand.

"Innovation" refers to the introduction of technical or organizational innovations in the production process, and not just their invention. Innovations can be both products and processes. Innovations as products are new or significantly improved products or services that an enterprise has put on the market. Innovations as a process are technological methods or modes of production, or, accordingly, technology for the provision of services, i.e. processes that are implemented at the enterprise. " Thus, in the German sense, innovation is not some kind of abstract innovation, but a new product that is in demand by the market, or a process introduced in the enterprise that allows it to work more effectively in the market. Market success is the main measure of innovation, which becomes the innovation itself after it was accepted by the market.

Market, market conditions, market penetration, market development, opportunities and risks, business creation, business plan, marketing, price, brand and other terms of a typical market economy are rightly included by German experts in defining aspects of innovation management along with such "technical" terms, as scientific knowledge, novelty, development work, key and basic technology, production, product quality, etc.

One more German definition needs to be clarified, namely the definition of small and medium-sized businesses, since enterprises of this size make a significant contribution to the creation of innovations in Germany.

The most accurate representation in the Central Innovation Program for Small and Medium Enterprises (Zentrales Innovations program Mittelstand - "ZIM") It is this definition that underlies the provision of funding for research and development under the ZIM program (Table 17).

Table 17 - Definition of small and medium-sized enterprises

Indicator	Small enterprise	Medium enterprise
Number of employees	Less than 50	Less than 250
Annual turnover	Up to 10 million euros	Up to 50 million euros
Annual balance	Up to 10 million euros	Up to 43 million euros

Russia lags Europe for 15-20 years. The Russian market of bio products is estimated at 80 million euros, and its annual growth of 30-40%.

So far, the share of eco-products accounts for only 0.1% of all food products consumed in our country.

In Germany, huge amounts of money are invested in the development of new technologies and innovations. Starting from 2015, the volume of investments in innovative activities has steadily increased with an average annual growth rate of 5%. Innovation is considered one of the most important sectors for the development of the German economy. In recent years, especially a lot of money invested by industrial enterprises.

Germany occupies an advantageous position in the world technology race in many respects. It has a strong scientific potential, and its R & D costs are among the highest.

In Germany, the organization of innovation has its own peculiarity: it does not have a central mechanism that coordinates the conduct of scientific research and determines priority areas. Universities and research institutions are financed both from the state budget and from the regional budget. The laws of the Federal Republic of Germany limit the influence of the federal government on the selection of priorities and objectives in scientific research, which makes it possible to develop various approaches to solving certain issues. At the same time, the responsibility and interest of the regions is increasing, the opportunities and incentives for cooperation between higher education institutions and the economy, especially with medium-sized enterprises, are expanding.

The local authorities, first, the governments of the lands, take a big part in organizing the exchange of technologies. They make a great contribution to the creation of scientific parks and innovation centers, considering this activity as one of the most important directions in solving problems of regional development.

For most innovative indicators, Germany is among the most advanced countries in the world. Almost every second German company is engaged in innovations. The research policy of the Federal Government of Germany is implemented as part of the European and global innovation space. Germany's expenditure on research and development in the period 2015 - 2017. grew on average by more than 3% per year, whereas in the EU this indicator was about 2%. Of the ten most innovative companies in the EU, five are German. According to the number of scientific publications, the FRG ranks 4th in the world with a share of 7.2% (after the US, China and the United Kingdom).

Germany is a country with a highly developed industry, but almost does not have its own raw materials, which it must purchase abroad. Now in Germany, the interested departments and unions of manufacturers are pursuing a policy of concluding intergovernmental contracts for the supply of raw materials and are

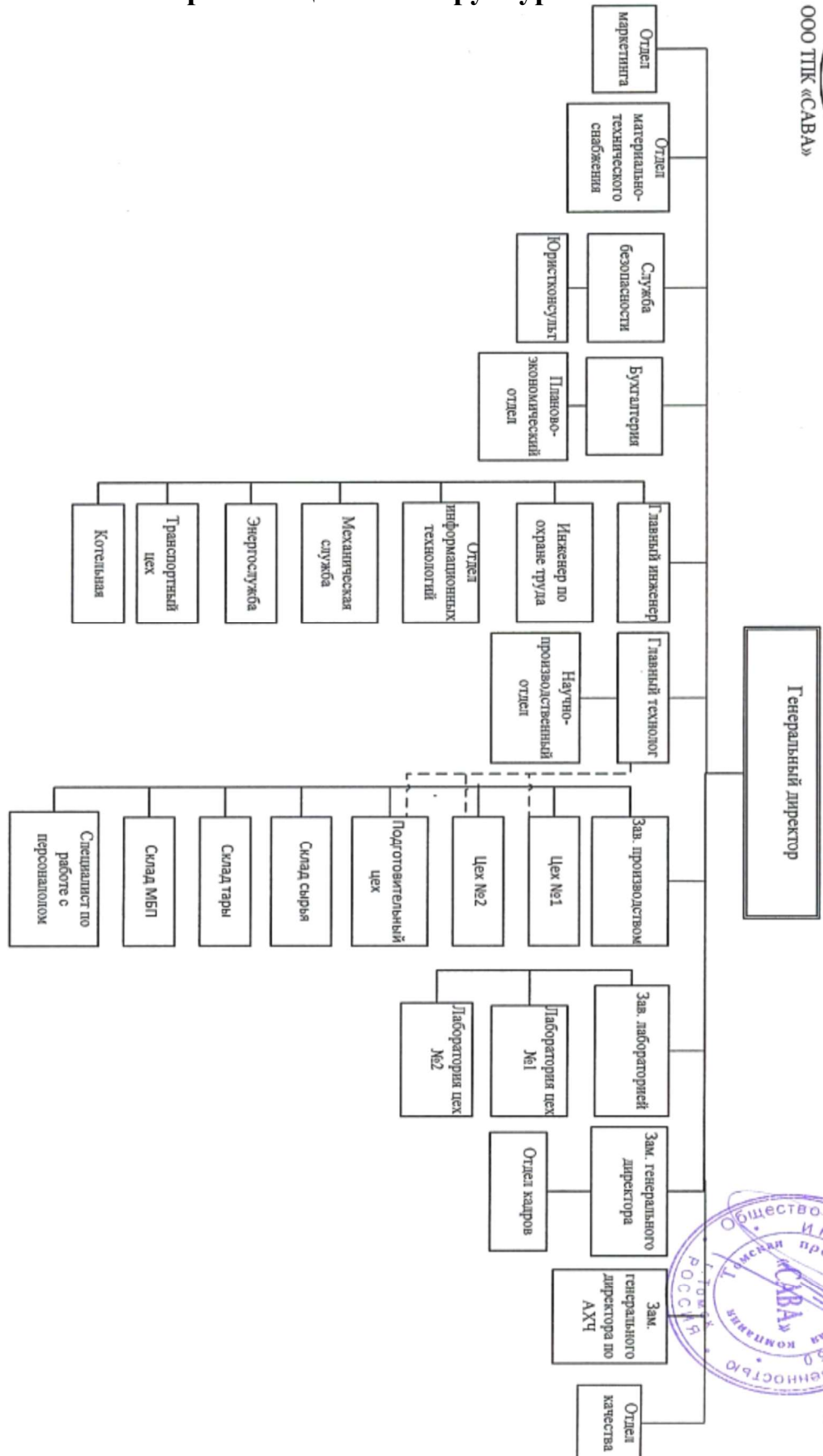
also trying to involve German companies in the development of raw materials abroad by political methods.

Russian deliveries of agricultural products and food products to Germany are currently negligible. Additional difficulties in this segment are caused by the economic and political situation prevailing last year. Thus, because of Russia's response sanctions, the export of agricultural products from the Federal Republic of Germany in 2014, decreased by 23%.

To enter the German market with finished products, in addition to the technical level corresponding to the world standards, it is necessary to be prepared for significant financial expenses for the study of a specific commodity market (the cost of such works is estimated from 15 to 40 thousand euros), certification, marketing, advertising and coverage transaction costs. It is necessary to consider the strict observance of the norms for safety, economy, environmental friendliness, noise protection.

Приложение Б

Организационная структура



Утверждаю
 Генеральный директор
 ООО «Томская Производственная Компания «САВА»



Приложение В

Решение о выдаче патента на изобретение

Форма № 01 ИЗ-2011

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ (РОСПАТЕНТ)

Бережковская наб., 30, корп. 1, Москва, Г-59, ГСП-3, 125993. Телефон (8-499) 240-60-15. Факс (8-495) 531-63-18

На № от

Наш № 2013147140/13(073275)

При переписке просим ссылаться на номер заявки и
сообщить дату получения настоящей корреспонденции
от 03.12.2014

Шумихина Надежда Константиновна
ул. Студгородок, 5А, кв. 8
г. Томск
634034

РЕШЕНИЕ о выдаче патента на изобретение

(21) Заявка № 2013147140/13(073275)

(22) Дата подачи заявки 22.10.2013

В результате экспертизы заявки на изобретение по существу установлено, что
[X] заявленное изобретение

[] заявленная группа изобретений

относится к объектам патентных прав и соответствует условиям патентоспособности,
предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации, в связи с чем
принято решение о выдаче патента на изобретение.

Заключение по результатам экспертизы прилагается.

Приложение: на 4 л. в 1 экз.

Врио руководителя



Кирий Л.Л.



(21) 2013147140/13

(51) МПК
A23L 2/38 (2006.01)

(57)
Способ получения напитка из ядра кедрового ореха, включающий измельчение очищенных ядер кедрового ореха, экстракцию водой, термическую обработку и гомогенизацию, отличающийся тем, что экстракцию измельченных до размеров $3 \cdot 10^{-3}$ - $4 \cdot 10^{-3}$ м ядер кедрового ореха водой проводят при соотношении ядро кедрового ореха:вода 8-20:92-80 при температуре 85-90°C в течение 15 мин, начиная с 85°C, до гомогенизации осуществляют диспергирование до размеров частиц не более 10^{-4} м, а гомогенизацию проводят в потоке при давлении не ниже 200 бар, полученную смесь помещают в тару и стерилизуют при 105-120°C в течение 10 мин.

(56)
RU 2031587 C1, 27.03.1995.
RU 2202259 C2, 20.04.2003.
RU 2461205 C1, 20.09.2012.
СМ 1103767 А, 21.06.1995.

При публикации сведений о выдаче патента будет использовано описание в первоначальной редакции заявителя.

Приложение: 1. Реферат, скорректированный экспертизой, на 1 л. в 1 экз.

(54) СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ НАПИТКА ИЗ ЯДРА КЕДРОВОГО ОРЕХА

Реферат

(57). Изобретение относится к пищевой промышленности, а именно к безалкогольным напиткам, получаемым из растительного сырья, в частности семян сибирского кедра и может быть рекомендовано для питания различных групп населения. Способ получения напитка из ядра кедрового ореха предусматривает экстракцию измельченных до размеров $3 \cdot 10^{-3}$ м - $4 \cdot 10^{-3}$ м ядер кедрового ореха водой при соотношении ядро кедрового ореха:вода 8-20:92-80 при температуре 85-90°C в течение 15 мин. Далее перед гомогенизацией осуществляют диспергирование до размеров частиц не более 10^{-4} м, а гомогенизацию проводят в потоке при давлении не более 200 бар. Затем осуществляют стерилизацию пищевого продукта при температуре 105-120°C в течение 10 мин. Предлагаемый способ позволяет увеличить срок годности пищевого продукта, который составляет не менее 12 месяцев при хранении от 0 до 25°C, а также полученный данным способом пищевой продукт содержит полный комплекс белков, жиров и витаминов, особенно необходимых для людей старшего возраста и детей. 2 пр.

Референт Яницкая Н.Г.

Приложение Г

Отчет о плагиате

Информация о документе:

Author:	Бессонов Никита Александрович
Name:	
Url:	
Группа:	ЗНМ6А
Индекс УДК:	УДК 339.166.82:005:21:631.576.33(100)
Научный руководитель:	Хачин Степан Владимирович
Школа:	Инженерного предпринимательства
Направление:	27.04.05 Инноватика
Тема:	Стратегия вывода на международный рынок инновационного продукта «Кедровое молочко»
Тип:	Выпускная квалификационная работа
Имя документа:	
URL:	
Дата проверки:	
Модули поиска:	Интернет (Антиплагиат), Томский политехнический университет, Диссертации и авторефераты РГБ, Цитирования
Текстовые статистики:	
Индекс читаемости:	Сложный
Неизвестные слова:	в пределах нормы
Макс. длина слова:	в пределах нормы
Большие слова:	в пределах нормы

Оригинальные блоки: %

Заимствованные блоки: %

Итоговая оценка оригинальности: %

Руководитель ВКР _____ Хачин С.В.